

Distribución Física Internacional

Autor: Carolina Aguirre Garzón





Distribución Física Internacional / Carolina Aguirre Garzón, /
Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-98-4

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

Edición:
Fondo editorial Areandino
Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co
http://www.areandina.edu.co

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia
Made in Colombia

Distribución Física Internacional

Autor: Carolina Aguirre Garzón









Índice



Índice

1

Unidad 1

Distribución física internacional

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

En esta cartilla encontrará quienes son los actores que intervienen en el comercio exterior.

Posteriormente se profundiza en los organismos nacionales e internacionales que intervienen en el comercio exterior.

Este conocimiento le permitirá al estudiante identificar a quien se debe recurrir y qué se debe tener en cuenta al momento de realizar operaciones de comercio exterior.

U1

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

U1 # Desarrollo temático

Distribución física internacional

Conocida por sus siglas DFI, la distribución física internacional corresponde al proceso logístico desarrollado para colocar un producto X en el mercado internacional, cumpliendo a cabalidad con términos anteriormente pactados entre vendedor y comprador. Entre sus objetivos se encuentran reducir al máximo tiempos, reducir costos y minimizar el riesgo generado durante el trayecto del producto X, desde el punto de salida en origen hasta el punto de destino de la entrega.

Al buscar la solución más satisfactoria para lograr estos objetivos, se optimizará el proceso logístico con en el tiempo necesario, al mínimo costo posible, engranable con la estrategia de servicio requerida. El sistema de distribución física trata lo relacionado con la colocación del producto X empezando con el productor hasta el usuario final, pasando por las etapas correspondientes a terminales y/o canales indirectos utilizados.

Este concepto es originado en el marketing e introducido por los Estados Unidos a finales de los años setenta. Este se refiere a una unificación de cinco subsistemas: transporte, almacenaje, embalaje, carga/descarga y distribución; y un sistema de apoyo e información.

Según la ciencia de la administración, la DFI busca integrar las actividades y operaciones destinadas a ordenar, manejar y coordinar el movimiento y traslado de la carga (producto) desde la línea de producción de un país exportador hasta el punto final de utilización o consumo en el país importador, tomando como actividades y operaciones las acciones secuenciales para seguir: como primera actividad, la preparación y el arreglo de la mercadería, que incluye el embalaje, marcado, etiquetado y la unitarización; posteriormente el manejo de los documentos de exportación, factura, lista de empaque, certificados de origen, documento de transporte. Luego está el manipuleo, el almacenamiento, la forma de transporte que puede ser nacional o internacional durante el proceso exportador. La siguiente actividad es asegurar la mercancía durante el trayecto y estadía en los puertos, aeropuertos o terminales. Posterior, está el manejo de los agentes de cargo. Continuando, esta la gestión bancaria, es decir, cuando se realiza el proceso del cobro ya sea de la carta del crédito o el giro, por último está los agentes y logística comercial internacional.

Para que la distribución física genere valor agregado al gerente o persona encargada de la DFI, deberá tomar la decisión final

basándose en los siguientes elementos principales para conseguir y mantener una fuerte ventaja competitiva en la entrega oportuna del producto.

Lo anterior les permite a las empresas lograr un sistema logístico bien administrado para que no se presenten situaciones que hagan imposible el flujo de productos e información que satisfagan las metas de la organización en el proceso de exportación e internacionalización. (Murillo, 2004).

Actores en las operaciones de comercio exterior.

Los actores que intervienen en el comercio exterior en sus operaciones, pueden estar integrados por un número variable de "intermediarios" (Berumen, 2002) .

Entre estos actores se pueden citar:

- Estado.
- Organismos internacionales.
- Instituciones bancarias.
- Compañías afianzadoras.
- Compañías de seguros.
- Empresas de almacenaje.
- Empresas de embalaje y envase.
- Agencias de aduana.
- Transportistas directos.
- Agencias de carga.
- Importador y exportador.
- Puertos de destino.

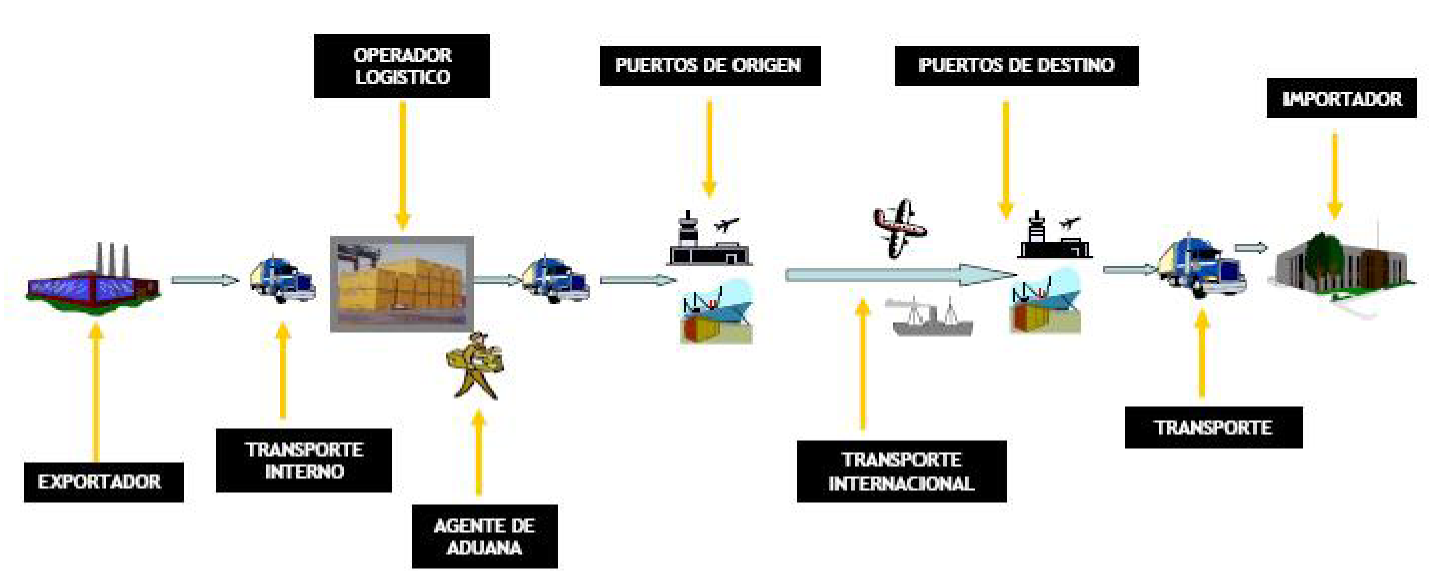


Imagen 1.
Fuente: http://distribucioninternacional.blogspot.com.co/2008_10_01_archive.html

Estado:

El Estado tiene una doble función: regula (ya sea incentivando o desincentivando exportación e importación de los productos), y con la vigilancia (haciendo control que todo sea conforme a la ley vigente).

En Colombia podemos encontrar a continuación las entidades:

- Conpes - Presidencia de la República

  Es la más alta autoridad a nivel nación de planeación y se desempeña como un órgano de asesoría en el Gobierno en cuanto al desarrollo económico y social en el país (DNP)Este se desarrolla bajo la directriz Presidencial y lo conforman ministerios como el de Hacienda, Relaciones Exteriores, Comercio Exterior, Desarrollo, Agricultura, Trabajo, Transporte, Cultura y Medio Ambiente, también el DNP, la gerencia del Banco de la República, comunidades negras del Ministerio del Interior, Federación de Cafeteros y la Dirección de la Equidad para la Mujer.

- El Banco de la República

  Banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia (Bancóldex)

  Bancóldex es el banco de desarrollo empresarial colombiano. Diseña y ofrece nuevos instrumentos, financieros y no financieros, para impulsar la competitividad, la productividad, el crecimiento y el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas, ya sean exportadoras o del mercado nacional.

  Con el fin de promover el desarrollo empresarial, Bancóldex cuenta con diferentes instrumentos de apoyo para atender de forma integral a los empresarios colombianos en cada una de sus etapas de crecimiento. Para ello, además de ofrecer crédito tradicional, cuenta con programas especiales como iNNpulsa Colombia e iNNpulsa Mipyme; la Banca de las Oportunidades y el Programa de Transformación Productiva. (Bancoldex).

- La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A (Fiducoldex)

  Corresponde a Fiducoldex la generación de contratación fiduciaria, la cual consiste en que alguien traspasa derechos, dinero o bienes, futuros o presentes que son de su propiedad a la fiducia para que esta última, los invierta o los administre en beneficio de un tercero o en beneficio propio.

  Actualmente desarrolla un plan estratégico con la meta principal de dar atención a las actuales demandas del mercado de finanzas colombiano, y para obtener posicionamiento como la mejor fiducia, hace hincapié en el medio del comercio exterior, enfocado en el cliente, de una manera nueva y diferente, apoyando un idóneo y destacado talento humano desarrollado dentro de la moral profesional. (Fiducoldex)

- Departamento Nacional de Planeación (DNP)

- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)

  El ICONTEC es de carácter multinacional, es un órgano sin ánimo de lucro y privado, que se desarrolla para impulsar la metrología, la certificación, del desempeño de la calidad y la normalización en Colombia.

  Por otro lado, el ICONTEC, actúa como

integrante activo en los organismos internacionales y regionales importantes de normalización, por lo tanto, tiene permisos de intervención y en el proceso de las normas regionales e internacionales. De esta manera siempre está al día en tecnología y en información.

Adicionalmente, el ICONTEC tiene proyección y trascendencia mediante sus oficinas en países como República Dominicana, Ecuador, Nicaragua, Perú, Honduras, Chile, El Salvador, Panamá, Guatemala y Costa Rica (ICONTEC).

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

  La DIAN garantiza que haya seguridad y transparencia en el aspecto fiscal del país y persigue proteger la economía a nivel nacional por medio del control y de la administración de las obligaciones a nivel tributario. De la misma manera, busca facilitar las operaciones en materia de comercio exterior bajo la legalidad, la transparencia y la equidad.

  Una de las principales funciones es administrar todos los impuestos nacionales y sobre todo el impuesto a la renta, también dentro de sus funciones, está el administrar y tomar la dirección del nivel aduanero, teniendo en cuenta la aprehensión, la declaración de abandono o decomiso en favor del país, de la disposición y administración de mercancías. (DIAN).

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
  - Procolombia

Es la entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.

A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. (PROCOLOMBIA).

Organismos internacionales:

Estos regulan y realizan la supervisión en el comercio exterior y sus operaciones, ejemplo de ello son, el Banco de la República, Superintendencia Bancaria, Cámara de Comercio, las Aduanas, entre otras.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO).

  La OMPI es una entidad de carácter gubernamental, que se encuentra ubicada en Ginebra, Suiza. La OMPI es parte integrante de los dieciséis organismos de la ONU.

  Su objetivo principal en incentivar la protección en cualquier lugar del mundo de la propiedad intelectual, mediante los estados de cooperación, también tiene control en los tratados multilaterales que desarrollan aspectos administrativos y jurídicos de la propiedad intelectual.

La OMPI tiene dos enfoques principales:

1. La propiedad intelectual que se hace en referencia a las marcas de fábrica, dibujos, modelos industriales, comercio y denominaciones de origen.

2. Los derechos de autor, que se hace en referencia a las obras literarias, artísticas, musicales, audiovisuales y de fotografía.

La OMPI tiene recursos dirigidos al fomento de la cooperación con los países llamados en desarrollo.

Respecto a los aspectos relacionados con el internet, la OMPI ha realizado gestión en las siguientes operaciones: referente a la propiedad intelectual, las recomendaciones se enfocan en los nombres de dominio que se utilizan en internet, para lo cual la "Corporation for Assigned Names and Numbers" (CANN) se encarga de la administración del sistema de los nombres de dominio en el internet.

La OMPI respecto al internet y los nombres de dominio, brinda información sobre las diferentes actividades que se realizan en el comercio electrónico y se encuentran como "Otras actividades del programa".

Se puede encontrar que la OMPI tiene un manual de propiedad intelectual y de comercio electrónico publicado en el año 2000, en donde se trata los principales temas relacionados con las consecuencias con la propiedad intelectual. (OMPI).

-Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL).

Las Naciones Unidas tienen una comisión internacional para el derecho mercantil, según sus siglas en ingles es UNCITRAL, esta comisión fue creada por la asamblea general en 1966 mediante resolución 2205 XXI, de diciembre 17 de 1966.

Ahora bien, la asamblea general de la UNCITRAL reconoció que las diferentes legislaciones que han regulado el comercio internacional, han generado obstáculos en el mismo, y considerando que la comisión sería la mejor instancia para que la ONU desempeñara un rol más participativo en la disminución o eliminación de dichos obstáculos.

La ONU en su asamblea general, recomienda a la comisión UNCITRAL, la misión de incentivar la unidad y armonía del derecho mercantil internacional de manera progresiva. Desde ese entonces, la UNCITRAL se ha venido desarrollando e incluyendo como un organismo jurídico del derecho mercantil internacional.

La Comisión está conformada por treinta y seis Estados. Estos miembros, son elegidos a través de la asamblea general. Su conformación es de gran influencia y representa las regiones geográficas y los sistemas económicos y jurídicos del mundo.

Los miembros se eligen por un periodo de seis años y por lo general, cada tres años el mandato de la mitad de ellos expira.

El trabajo de la UNCITRAL se enfoca en:

1. La compra y la venta internacional de las operaciones y mercaderías conexas.
2. El transporte a nivel internacional de las mercaderías.
3. La conciliación y el arbitraje internacional comercial.
4. La contratación pública.
5. Los contratos de la construcción.
6. Los pagos a nivel internacional.
7. Insolvencia transfronteriza.

8. El comercio a nivel electrónico.

En lo referente al área del comercio electrónico se hace énfasis en la ley modelo de la CNUDMI sobre el área del comercio electrónico. Esta ley del año 1996 busca la facilitación del uso de los medios modernos de la comunicación y del almacenaje de la información, como por ejemplo, el intercambio electrónico de datos EDI, la telecopia y el correo electrónico sin y con internet. Adicionalmente, esta ley modelo hace énfasis en el establecimiento de conocidos conceptos en el tráfico que se desarrollan bajo conceptos como el de "original", "escrito" y "firma".

La ley modelo ofrece juicios para valorar el valor a nivel jurídico de los mensajes de forma electrónica, por lo que es muy importante el aumento de las comunicaciones que se realizan sin utilizar el papel. Como complemento la ley posee unos lineamientos en áreas específicas del comercio electrónico, como por ejemplo, el transporte de mercancías. (UNCITRAL)Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD).

La OECD es una organización integrada por 29 países. Esta organización ofrece información de política social, economía y desarrollo a los diferentes gobiernos.

La OECD ofrece solucionar los problemas más comunes, comparando diferentes experiencias y trabajando de la mano de políticas nacionales e internacionales. La OECD no se considerada un organismo elitista. Los diferentes países que se encuentran afiliados deben ser cumplidores de los requisitos como los siguientes: ser una democracia pluralista y una economía de mercado. Por lo anterior, algunos países, como lo son, Corea, Japón, Polonia, Austria, Hungría, Nueva Zelanda, Republica Checa, Finlandia y México se encuentran incluidos.

La OECD recoge datos, analiza los diferentes ambientes, estudia el comportamiento del mercado, realiza investigaciones a nivel de desarrollo en la economía, posteriormente publica sus resultados y remite los resultados de la información a sus países miembros o afiliados.

La forma avanzada en que el Internet ha ido creciendo con su acelerada difusión a nivel de comercio electrónico, la OECD sugiere a los gobiernos que se coordinen y se adopten las legislaciones en pro del desarrollo de los nuevos mercados sin que haya impedimentos y usar los canales avanzados para el curso del comercio. La OECD examina las incidencias que se presentan en el comercio electrónico en lo relacionado a las áreas de especial cuidado como el de microeconomía, el nivel de aplicación tributaria, de impuestos, las prácticas de fraude, la protección al consumidor, la seguridad y la privacidad.

Además analiza la repercusión social y económica del comercio electrónico acerca de los diferentes niveles de interés público como lo es la salud, la educación y el trabajo.

La OECD debido a la importancia que tiene el comercio electrónico está promocionando entre los gobernadores, negociantes, organizaciones internacionales y sindicales, desarrollar estrategias para impulsar esta forma globalizada de realizar transacciones. (OECD).

- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

"...El esfuerzo por unificar las economías del Hemisferio Occidental en un solo acuerdo

de libre comercio fue iniciado en la Cumbre de las Américas, llevada a cabo en diciembre de 1994 en la ciudad de Miami. Los mandatarios de las 34 democracias en la región acordaron establecer un "área de libre comercio de las Américas" (ALCA) y concluir las negociaciones para el acuerdo antes del año 2005. Asimismo, los líderes se comprometieron a lograr un avance sustancial hacia el ALCA para el año 2000. Sus decisiones se encuentran en la Declaración de Principios y el Plan de Acción de la Cumbre..." (ALCA).

Esta asociación se esfuerza porque exista un área de libre comercio en la Américas, que sea un de dinamismo y un creativo proceso que tenga en cuenta tres características:

Se ha desarrollado el plan de trabajo completo para el ALCA por los ministros de comercio de la parte occidental.

El ALCA con sus doce grupos de trabajo, que fueron establecidos por los ministros de comercio, realizan la recopilación y recolección de información del estado actualizado de las relaciones a nivel comercial.

Los viceministros del área de comercio son quienes han reunido esfuerzos de los diferentes grupos que están trabajando, y asesoran a los ministros.

Los diferentes 12 grupos de trabajo han tenido reuniones en diferentes países en América y mediante la coordinación de los ministros de comercio, se han dedicado a recopilar datos pertinentes a las relaciones a nivel comercial, con el fin de concluir posibles negociaciones.

Para el ALCA, los ministros dieron instrucción a sus subalternos, los viceministros, para recibir lo que en materia de recomendación los grupos de trabajo realizan y así poder coordinar, evaluar y dirigir el respectivo trabajo.

Según el ALCA, existe la intención y propósito de la creación del área del libre comercio de las Américas, en donde se cuenta con un respaldo importante, mediante la declaración del ministerio de San José, en marzo 19 de 1998. Las diferentes negociaciones que ha realizado el ALCA contienen temas como el régimen de compras y de inversiones del nivel público y de las políticas en lo relacionado a la competencia.

En las negociaciones correspondientes el ALCA, determina que existe una relación entre diversos temas, como por ejemplo, el acceso a los mercados, los subsidios, las políticas de competencia, la agricultura, el antidumping y otros, con la seguridad de que afectan los resultados en las diferentes negociaciones en pro de una mayor eficiencia y una mayor liberalización en el comercio.

En el ALCA, según sus representantes, los diferentes niveles de las economías y del desarrollo de los países participantes, deben ser tenidas en cuenta en las negociaciones para que los pequeños países sean también beneficiados en el proceso de la liberación comercial.

Si las negociaciones se realizan, los que representan la sociedad civil, tienen la oportunidad de generar opiniones acerca de los temas que se han referenciado. El comité que es representado gubernamentalmente será el enlace para transmitir información que se ha obtenido, entre los diferentes sectores sociales y los negociadores.

Se ha dispuesto una comisión especial en el tema de internet, denominada "Comité

conjunto de expertos" tanto del sector privado como del público en el área del comercio electrónico, su objetivo es recomendar los beneficios del comercio electrónico a los ministros.

- Cámara de Comercio Internacional ICC

La ICC se encuentra a nivel mundial, es una organización designada como la única capacitada para representar a las empresas en cualquiera de los sectores de todo el mundo. Esta organización promueve un sistema de inversiones abierto, al igual que el comercio internacional y la economía de mercado.

El objetivo de la ICC es que el comercio sea muy poderoso en materia de paz y prosperidad, siendo los líderes empresariales a inicios de este siglo los fundadores de esta organización, llamándose a sí mismos mercaderes de paz, siendo la máxima autoridad indiscutible al momento normalizar o generar reglas que rigen intercambios fronterizos, dichas normas se aplican en múltiples transacciones.

La corte internacional de arbitraje es uno de los servicios prestados por la ICC, ya que desde su creación se le concedió la autoridad como ente consultivo del más alto nivel frente a la ONU y a cada uno de sus organismos especializados. En la actualidad la ICC está conformada por más de 130 países.

La ICC es promotora de información a sus asociados sobre temas de nivel del comercio electrónico y de la tecnología como lo son las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. (ICC).

- Banco Mundial

El Banco Mundial es una institución global de asistencia financiera y técnica en los llamados países desarrollados en el mundo.

El Banco Mundial lo conforman 188 países miembros de 2 instituciones:

- El BIRF, Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.
- AIF, Asociación Internacional de Fomento.

El BIRF trabaja con los países de de recursos medios y con los países pobres, pero con capacidad de crédito.

Por otro lado, la AIF, presta ayuda a los países que se encuentran entre los más pobres.

El Banco Mundial da préstamos con bajas tasas del interés o con créditos sin intereses y a su vez dona para diferentes proyectos en áreas como comercio exterior, salud, desarrollo del sistema financiero, infraestructura, educación, inversión extranjera, gestión ambiental. Agricultura y recursos naturales. (BANCOMUNDIAL.

Instituciones bancarias

En todas y cada una de las operaciones de comercio exterior, se vinculan dos bancos en las operaciones de crédito documentario. Hay un banco emisor que es quien hace el papel de comprador y el banco avisador o notificador que generalmente se ubica en el país donde se encuentra el vendedor. Este último debe agregar su confirmación, por lo cual pasa a ser el banco confirmador del crédito documentario.

Compañías de seguros

Las compañías de seguros brindan pólizas dependiendo de las necesidades; estas pólizas o seguros pueden abarcar los riesgos comerciales como los riesgos políticos.

Riesgos comerciales:

- Insolvencia por quiebra.
- Convocatoria.
- Pagos atrasados.

Los riesgos a nivel político (factores ajenos frente a la capacidad de pago de los compradores):

- Confiscación.
- Guerra internacional o civil.
- Desastres naturales.

Estas pólizas permiten abarcar bienes y también servicios, incluyendo las ventas totales a crédito, adicionalmente sirve como herramienta comercial que permite la flexibilización de condiciones comerciales como mayores plazos o mayores créditos. De la misma manera, se permite que haya apertura a nuevos mercados, sin que haya limitaciones a nivel crediticio para los clientes.

Al proteger el activo denominado créditos por ventas, se mejora el balance comercial de las empresas, lo que facilita acceder al mercado financiero.

Adicionalmente y considerablemente se reduce la previsión dirigida a los deudores incobrables y los costos considerados deducibles del seguro para los pagos de los impuestos, garantizando también el flujo de caja.

Características principales:

- Pólizas con su vigencia anual.
- Acceso a la cartera de los clientes del asegurado, monitoreando y calificándolos por parte de la aseguradora.
- Acceso a la base de datos de la aseguradora con el fin de incorporar, calificar y solicitar a los clientes nuevos o para modificar el crédito existente y sus límites.
- Tercerización de la gestión de seguimiento y recobro de deudas.

Agente de aduana

El agente de aduana es una persona físicamente hablando, quien debe proporcionar el servicio de exportación e importación de las mercancías que reciben en nombre de terceros en contraprestación de unos honorarios o pagos.

Los agentes de aduana son clave en las operaciones de comercio exterior, ya que no solo han de actuar por el encargo y en el nombre de los exportadores y los importadores frente a las autoridades de la aduana, sino que además, deben responsabilizarse por la veracidad y exactitud de los contenidos de información en los documentos suscritos, adicionalmente, responder administrativamente por su actuación cuando hagan cometer a su usuario infracciones, que conlleven a la liquidación de mayores tributos aduaneros, el decomiso de las mercancías o la imposición de sanciones.

Transportista directo

Es el propietario del transporte, es decir, del medio por el cual las mercancías son transportadas. Cuando nos referimos al transporte internacional, se deben tener en cuenta: los medios o modalidad de transporte, la infraestructura correspondiente a las vías, rutas, etc y la organización del sistema

Conocer los aspectos referentes al transporte internacional, es importante conocer

del medio elegido, sus costos, los riesgos que conlleva el traslado de mercancías y las tareas operacionales paralelas que cada medio de transporte genera. En el momento en que se selecciones el mejor medio de transporte hay que tener en cuenta: el tipo de mercadería a exportar, el empaque y embalaje y las recomendaciones de envío, el manipuleo que deba hacerse de la carga, la disponibilidad de medios de transporte y tarifas.

Agente de carga

Es la persona que realiza la intermediación entre el exportador, el importador y el transportista, en relación al transporte internacional de mercancías.

La persona agente de carga es alguien que presta un servicio especializado de comercio exterior, en donde busca el desarrollo de diferentes actividades en pro de brindar soluciones en nombre su cliente, así también, de los inconvenientes en el transporte de las mercancías que son implícitos.

Un agente de carga debe encontrarse presto a resolverles a los exportadores e importadores, cualquier inconveniente referente a la distribución, embalaje, manejo, almacenaje, consolidación y transporte de los productos. De igual forma está pendiente de la asesoría y servicios auxiliares en cuanto a la aduana y la parte fiscal, de las declaraciones de los bienes para los propósitos gubernamentales, el nivel de aseguramiento de la mercancía y pagos de documentos para transportar la mercancía.

El agente de carga ofrece soluciones de logística integral según el cliente lo necesite, sin que importe su ubicación geográfica, dimensiones, peso y tipo del producto.

Adicionalmente, el agente de carga debe estar especializado para brindar servicios de carácter profesional en la planeación, proyecto, coordinación, control y dirección de las operaciones que sean necesarias para transportar la carga a nivel tanto internacional como el nacional. Igualmente, se resuelve los aspectos en relación con los servicios de carácter complementario frente a la banca, el gobierno, los seguros y demás, mediante cualquier medio de comunicación o de transporte.

Depósitos aduaneros

Son los espacios, ya sean de carácter privado o público, que han sido autorizados por una autoridad de aduana con el fin de que el almacenaje de las mercancías se encuentre bajo dicho control. La mercancía puede permanecer almacenada temporalmente en los depósitos aduaneros habilitados, sin que se haya realizado un pago de tributos de aduana (aranceles e IVA) durante el término establecido en la ley, que varía según el tipo de depósito, mientras se define su situación aduanera.

Respecto al depósito aduanero, el cual puede ser almacén, nave o cualquier lugar o reconocido emplazamiento y controlado por autoridades de aduana, en donde se puedan almacenar las mercancías con condiciones previas, sin límite de tiempo, hasta el momento en que un operador de aduana de la mercancía un diferente destino fuera o dentro del territorio de aduana.

Las partes que intervienen en el depósito de aduana son: depositario: es la persona autorizada para gestionar el depósito aduanero y es responsable de:

- Garantizar que la mercancía no sea robada bajo la vigilancia aduanera mientras se encuentra en el depósito.
- Ejecutar las obligaciones resultantes del almacenamiento de las mercancías mientras se encuentran bajo el régimen de Depósito aduanero.
- Determinar las condiciones particulares que tiene cada autorización

Depositante: es la persona vinculada por declaración de inclusión de mercancías o bienes en régimen de Depósito aduanero o a la que le han cedido las obligaciones y derechos de esa primera persona (el que deposita la mercancía).

Sociedades portuarias

Estas sociedades son un medio muy importante en el entorno de la distribución física internacional, específicamente de las mercancías. Se encuentran los puertos que influyen en gran manera en el producto, en su costo final, por lo tanto, se debe tener presente en todas las estrategias económicas la diversificación de las importaciones y de las exportaciones. Por lo anterior, se debe examinar de una manera correcta el funcionamiento, articulación y organización de los puertos comerciales.

Hace mucho tiempo los puertos marítimos en Colombia son sinónimo de progreso. Aparte de impulsar la economía en las ciudades de la costa del país, se han transformado, pasando de ser núcleos de almacenamiento y distribución a ser incondicionalmente elementos del comercio exterior de todos los países.

Hoy son grandes puntos de intervención logística que brindan servicios a la cadena de operaciones, que generan a su vez, valor en la logística internacional. En cuanto a sus características sobresale la alta capacidad de la carga, la flexibilización de la carga, los fletes competitivos y la continuidad de las operaciones.

La Ley 01 de 1991 del Estado colombiano, estableció que los puertos marítimos pueden ser administrados por entes privados o públicos. Con esta norma, se entregó la concesión de los puertos, autorizando la liquidación de Colpuertos. Adicionalmente, se creó instituciones como lo son las SPR, Sociedades Portuarias Regionales, las empresas privadas de operación portuaria y la Superintendencia General de Puertos.

En esta dirección, se influyó sobre el mejor desempeño de las operaciones de las terminales del país que son marítimas, posicionándolas así como terminales de competitividad y eficiencia frente a otras similares en la misma región.

Los puertos en Colombia son:

Buenaventura, Santa Marta, Cartagena, Barranquilla.



Imagen 2.
Fuente: http://images.prensa.com/economia/lprimport_LPRIMA20070918_0056_1.jpg

1

Unidad 1

Cadena de la distribución física internacional

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

En esta semana se conocerán las funciones de cada uno de los integrantes de la cadena de la distribución física internacional.

También se brindan los conocimientos básicos para conocer marcas, manipuleo, transporte y seguros a utilizar en una cadena de la distribución física.

U1

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

Cadena de la distribución física internacional

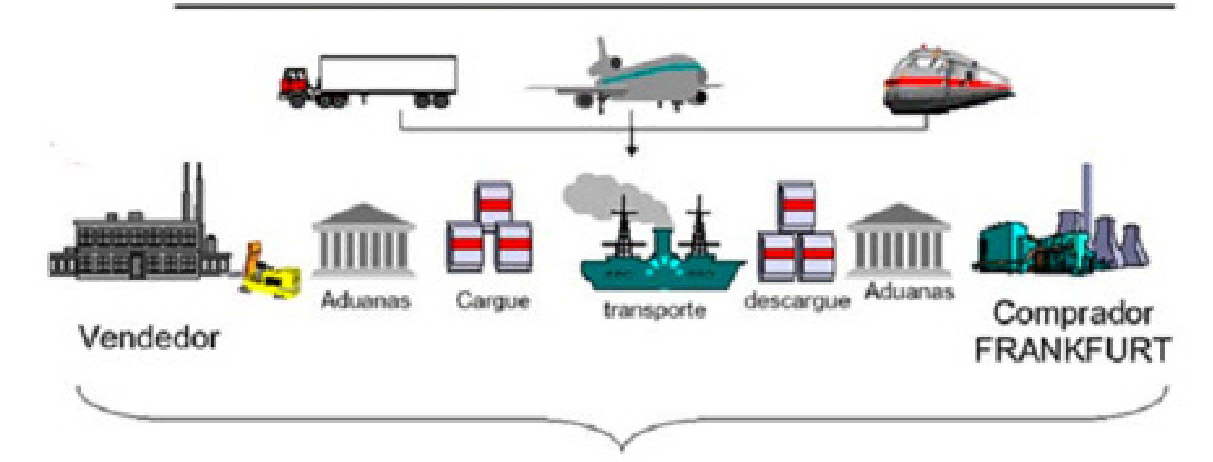


Imagen 1. Render, B. & Heizer, J. (2014). Principios de administración de operaciones. Recuperado de http://andresmarketing.blogspot.com.co/2011_11_01_archive.html

Uno de los principales objetivos de la cadena DFI es conservar el equilibrio dentro de los términos a nivel contractual y en el cumplimiento de la distribución, de sus canales, precios, tiempos y la gestión operativa; teniendo en cuenta que la proyección a mediano plazo concuerde con la política de cada empresa.

La DFI comprende un campo muy incluyente en el transporte. Primero hay que verificar las diferentes posibilidades en cuanto a la manera de transporte, el itinerario y la parte tecnológica, ya que forma una parte integral de la DFI.

1. La preparación en cuanto a marcado y embalaje: optimiza el uso de la capacidad cúbica del transporte. Envasar los bienes o la mercancía es ponerla o ubicarla "en-vaso", que se produzca un contacto con el interior del recipiente que la está conteniendo y adicionalmente que se pueda dosificar y presentar de acuerdo a las exigencias actuales del mercado, por lo tanto, desarrolla una gran importancia en el marketing. Embalarla es colocarla "en-bala", o sea, en un bulto o un atado que le brinde protección durante su transporte. Sus finalidades son:
    - Proteger la carga durante el trayecto ya que en algunas ocasiones resulta largo.
    - Se busca la facilidad en la manipulación de la carga y la recepción por los medios normales.
    - Equilibrar los costos y que la protección sea de calidad en la mercancía.
    - Identificar las etiquetas en la mercancía que sean las correctas, por ejemplo, revisar las etiquetas ISO y las de las mercancías peligrosas.
    - Generar facilitación para que la aduanera pueda inspeccionar la mercancía.

En la mercancía el marcado debe indicar sobre el embalaje que fue un prototipo probado el cual cumple con las normas de fabricación técnicas, sin embargo, no con el envase o embalaje. Pero la marca no muestra que dicho embalaje deba ser destinado en alguna sustancia o producto en particular.

El marcado debe ser una gran herramienta para los fabricantes hacia las personas que hacen uso del embalaje, a los transportadores, a los remitentes, a las autoridades y los destinatarios gubernamentales. El uso del embalaje y la marca le indican al fabricante qué tipo de producto está llevando.

No siempre el marcado brinda detalles de los ensayos realizados acerca del embalaje, pero esta información muchas veces se necesita para saber si puede ser usado en el producto a transportar.

Deben encontrarse las marcas impresas o estampadas sobre el embalaje, con el objeto de que la mercancía tenga una permanencia adecuada, que las marcas sean claras y fácilmente identificables. No requieren marcas los envases o embalajes que se encuentran al interior.

Marcas: deben tener una forma de rombo, las etiquetas con ángulos de 45 grados y mínimas dimensiones de 10 x 10 cm. Si se utilizan contenedores no deben ser de dimensiones menores a los 25 x 25 cm. (Revistadelogística).

Marcas que indican características químicas y físicas de la mercancía.

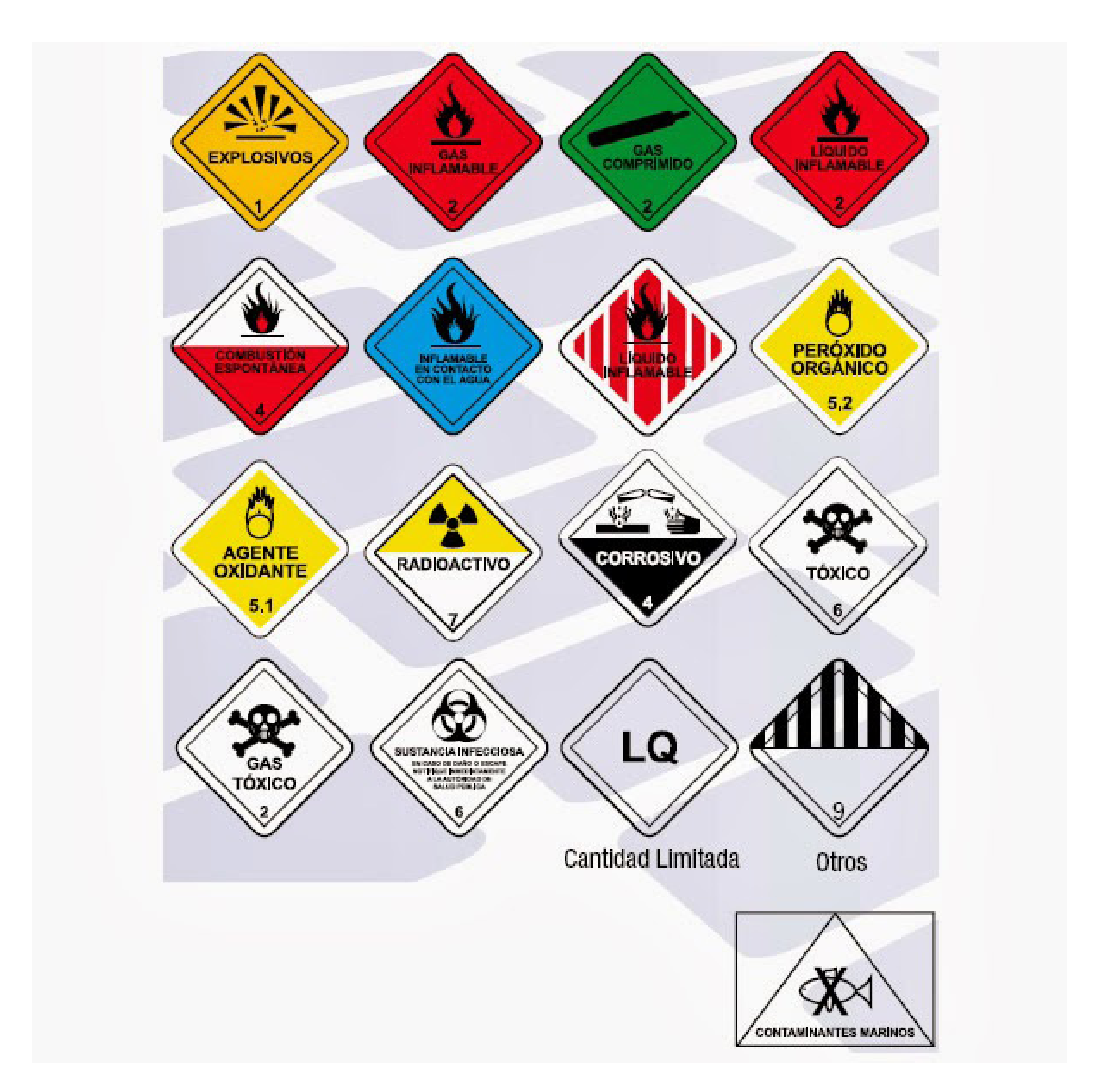


Imagen 2. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional.
Recuperado de http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html

Marcas que han sido mayormente utilizadas en el comercio internacional en el aspecto del embalaje.

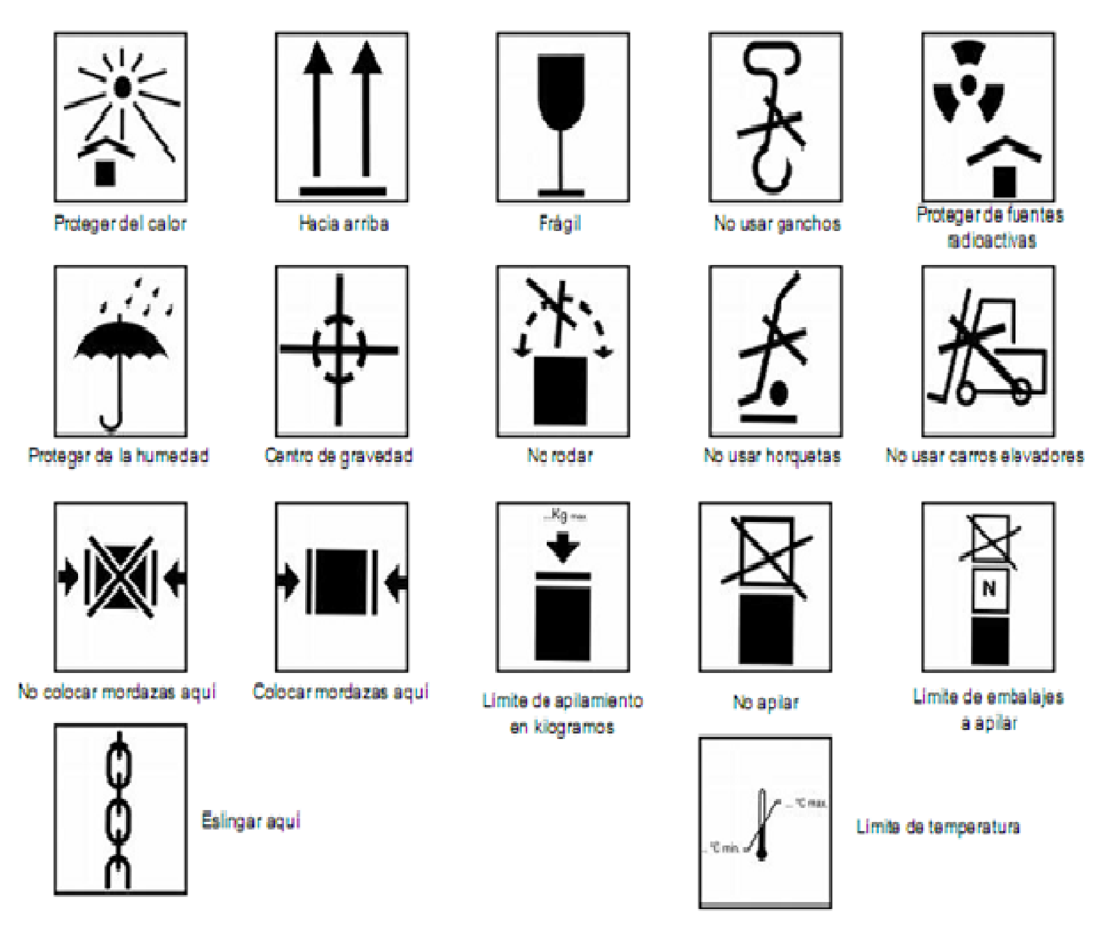


Imagen 3. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional.
Recuperado de: http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html

Pictogramas mayormente utilizados en el transporte.

Pictogramas de transporte		
Líquido inflamable Gas inflamable Aerosol inflamable	Sólido inflamable Sustancias autoreactivas	Pirofórico (espontáneamente combustible) Sustancias autocalentables
Sustancias que, en contacto con el agua, emiten gases inflamables (peligrosos al mojarse)	Gases oxidantes, líquidos oxidantes Sólidos oxidantes Peróxidos orgánicos	Explosivo Divisiones 1.1, 1.2 y 1.3
1.4	1.5	1.6
Explosivo, división 1.4	Explosivo, división 1.5	Explosivo, división 1.6
Gases comprimidos	Toxicidad aguda (veneno) Oral, dérmica, inhalación	Corrosivo
CONTAMINANTE MARINO		
Contaminante marino		

Imagen 4. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional. Recuperado de http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html

A continuación se presentan algunas de las marcas mayormente utilizadas en el comercio internacional:

Tipo de material	Color de etiqueta
Explosivos	Naranja
Gas inflamable	Rojo
Gas no inflamable	Verde
Gas venenoso	Verde
Líquido inflamable	Rojo
Sólido inflamable	Siete (7) barras verticales en rojo y blanco
Sólido inflamable de comb. espontánea	Rojo
Sólido inflamable peligroso húmedo	Azul
Sustancia oxidante	Amarillo canario
Material venenoso	Blanco
Material radiactivo	Amarillo canario: triángulo superior de la etiqueta Blanco: triángulo inferior de la etiqueta
Material corrosivo	Blanco: triángulo superior de la etiqueta Negro: triángulo inferior de la etiqueta

Tabla 1. Marcas mayormente utilizadas en el comercio internacional.
Fuente: Murillo. Exportar e internacionalizarse. (s.f.).

Formas de marcado

Los envases o embalajes se encuentran bajo el marcado en tres modalidades básicas que son: nuevo marcado, recuperación o reacondicionado.

Estos deben tener en el embalaje el símbolo identificado de las Naciones Unidas - ONU y un código que identifica el envío y medio de transporte. Los paquetes para el envío a la ONU son identificados por el código único y deben estar correctamente etiquetados con una lista de su contenido.

Algunos nombres usados son: HAZMAT, o "hazardous material" (material peligroso). Indica que contiene embalaje de bienes peligrosos, embalaje de ONU, embalaje aprobado por la ONU, embalaje certificado para la ONU, embalaje orientado al desempeño, embalaje de químicos y embalaje infeccioso.

Embalaje de variación: cuando la compañía necesita enviar más de un producto en un mismo paquete, utiliza un tipo específico de paquete, conocido como embalaje de variación, o embalaje V. El embalaje V es acolchado entre cada compartimento interno.

Tonel: se utiliza cuando se necesita transportar líquidos o sólidos especiales. Se usan dos toneles de acero al carbón para embalajes, de cabeza abierta y de cabeza cerrada. Los de cabeza abierta son usados para sólidos y algunos líquidos, y los de cabeza cerrada se usan para la mayoría de los líquidos. Además, los toneles de acero al carbón son usados como material de salvamento.

En los toneles de acero inoxidable se transportan alimentos y químicos. Los que son de cabeza abierta se usan para sólidos y los de cabeza cerrada son usados para líquidos. Los toneles de compuesto de acero con insertos de polietileno, se usan para sustancias tóxicas y necesitan de la compatibilidad y estabilidad química de un recubrimiento de polietileno. Los toneles de fibra se usan para transportar sólidos y algunos líquidos. Son construidos con fibra de vidrio y son de cabeza abierta. (Rogers).

Cajas corrugadas: se conocen con tres grados de rigidez. La mayoría de las cajas aprobadas para embalaje son elaboradas con una sola pared de corrugado. Este material corrugado tiene dos recubrimientos planos. Una caja corrugada de pared doble formada cuando se añade otra capa de material corrugado y otro recubrimiento plano. Esto da rigidez extra para envíos más pesados. Las cajas de triple corrugado se usan para contenidos muy grandes o pesados. Estas fuertes cajas resisten a los impactos.

Embalaje combinado: estos embalajes contienen más cámaras internas con embalaje externo. Por ejemplo, la medicina que es transportada en un embalaje combinado con una cámara interna de vidrio y un embalaje externo de cartón.

Embalaje industrial: el embalaje industrial se usa para transportar materiales de desecho con baja radiactividad. También se usan para transportar desechos de baja contaminación y que no sean radiactivos. Por ejemplo, se puede transportar indumentaria protectora de laboratorio en un embalaje industrial.

Terminología engañosa: las Naciones Unidas no autorizan imprimir su símbolo en los embalajes. El embalaje que lleve una marca de la ONU no debe ser referido como empaque aprobado por la ONU, sino referido solo como embalaje según las especificaciones de la ONU.

2. Contenedores, paletización y unitarización: tipos de materiales para estibas (plásticos, maderas, etc) son elementos del transporte que sirven de auxiliares, fáciles de manipulación, de vaciar y de llenar. Actualmente pueden ser empaques grandes con dimensiones previamente establecidas desde diferentes entes, ya sea un medio básico de transporte, como las diferentes clases:

- Cerrados o “Box”.
- Open side o de costado abierto.
- Open top o de techo abierto.
- Plataformas o “Flat”.
- De graneles o “Bulk”.
- Cisterna o “Tank”.
- Frigoríficos o “Reefer”.
- De control de la temperatura.
- Jaula o “Cage” para los animales.

Existen diferentes contenedores que pueden presentarse de formas diferentes, las cuales son utilizadas en el transporte de modalidad multimodal, ya sea aéreo, ferroviaria y marítimo. Por ejemplo, con la normatividad ISO, los que tienen base marítima son más usados los de 20" y 40", y sus medidas externas más comunes son 20´x 8´x 8´6" el más pequeño y el otro de 40´x 8´x 8´6".

3. El manipuleo y los puntos de depósitos intermedio: este mejora las operaciones cuantitativa y cualitativamente en lo concerniente a la mercancía en cuanto a su manejo para las terminales de transporte, ya sea ferrovías, aeropuertos, estaciones o puertos, entre otros y almacenes. Para manipular mercancías se necesita realizar mucho trabajo manual, en algunos momentos se necesita de las máquinas que agilizan y facilitan las labores en las descargas tanto en las cargas y en los movimientos interiores y el almacenaje.

Los pictogramas representan guías acerca de las precauciones a tener presentes cuando se manipulan mercancías.

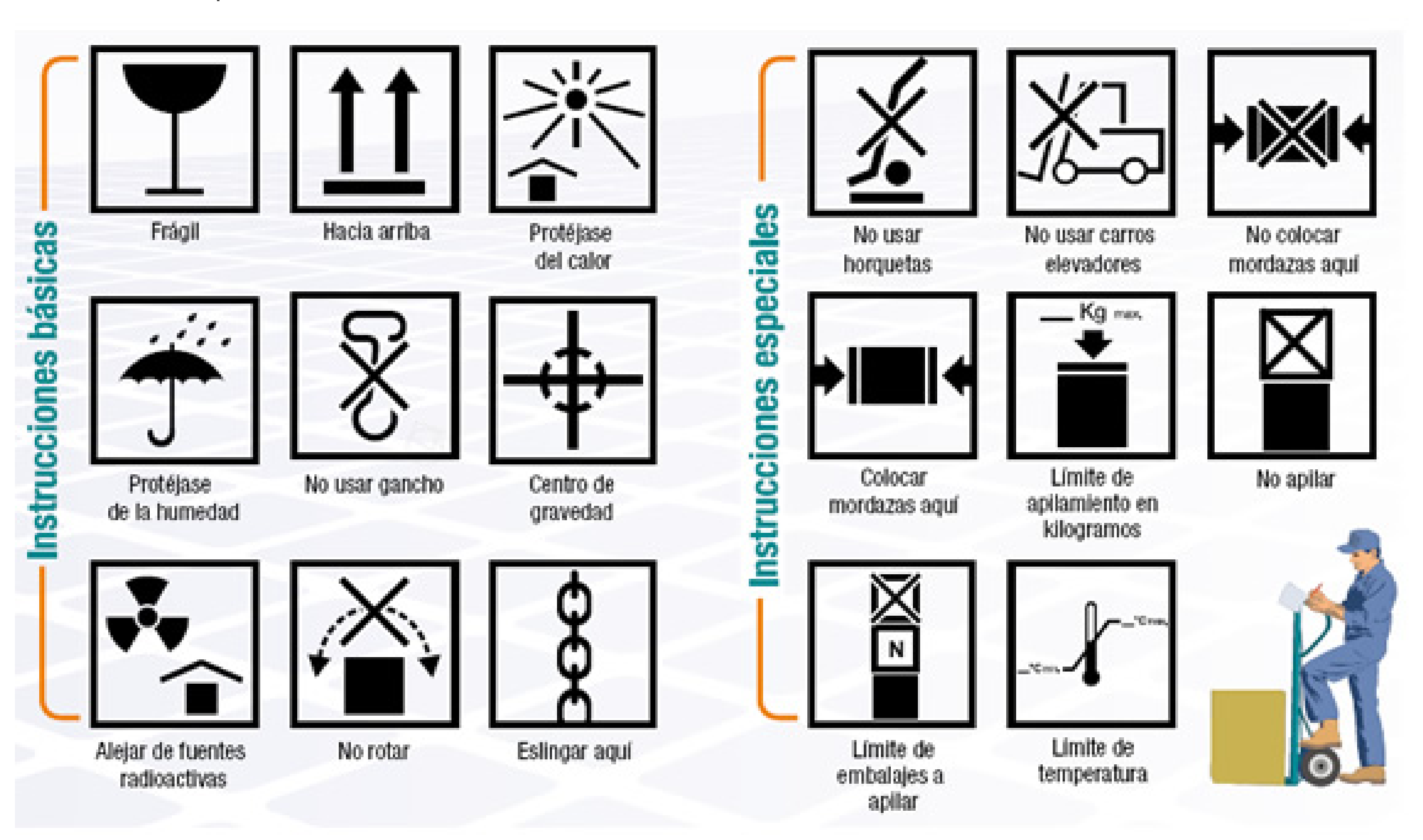


Imagen 5. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional.
Recuperado de http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html



Imagen 6. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional.
Recuperado de http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html

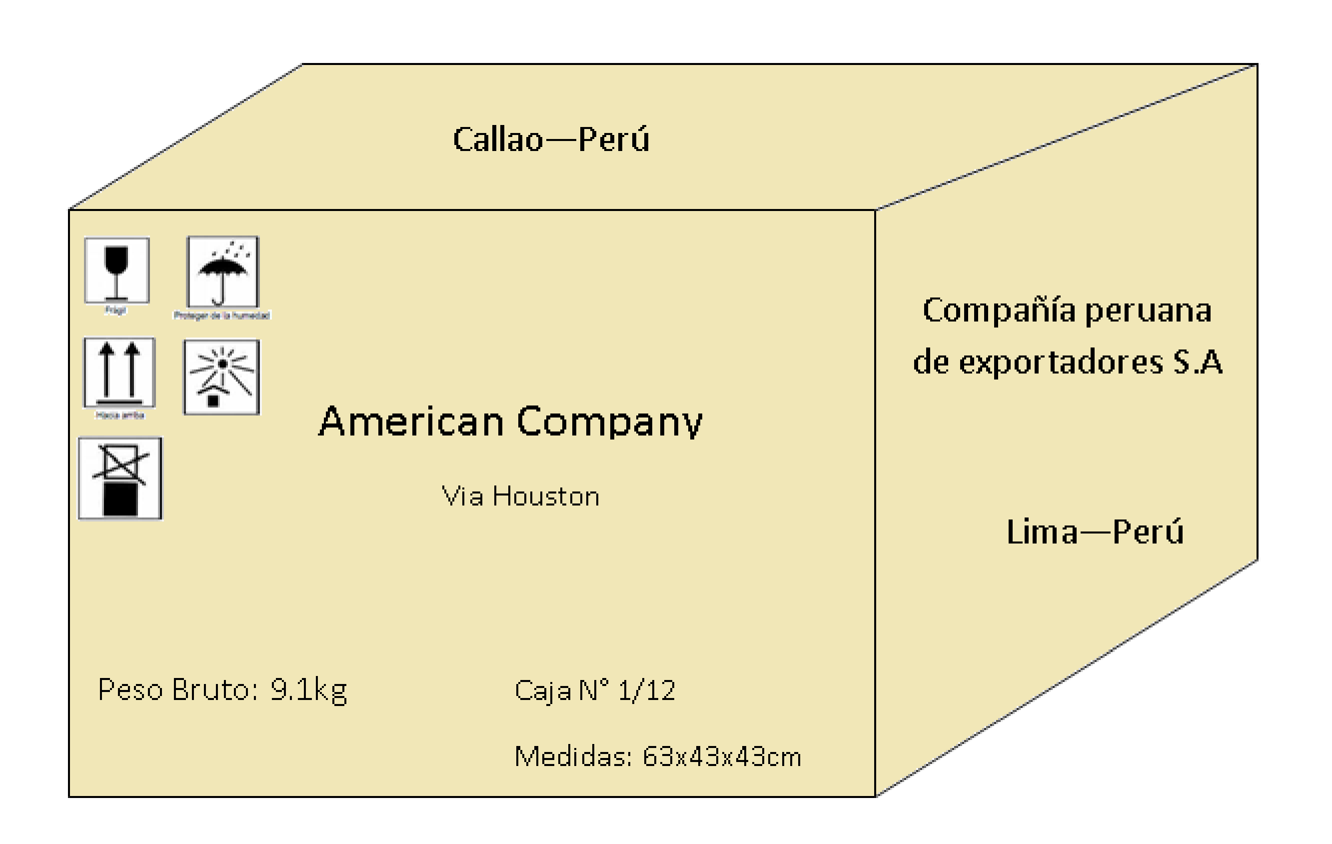


Imagen 7. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional.
Recuperado de http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html

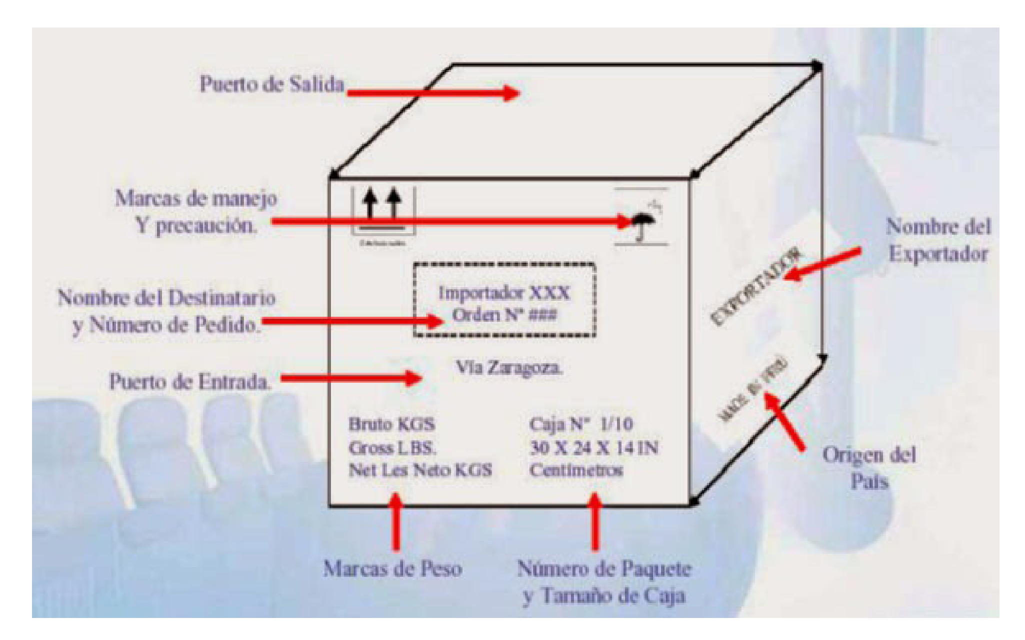


Imagen 8. Revista de logística. (s.f.). Marcas y pictogramas en el comercio internacional.
Recuperado de http://terzer.blogspot.com.es/2013/02/pictogramas-mas-utilizados-en-el_5375.html

El manipuleo de la mercancía debe adaptarse a sus características por lo que se necesitan de una amplia gama de medios como:

- Grúas: hay diferentes clases, como cigüeña, móviles, puente, martillo, de cuchara, entre otros. Esto depende de las características de la mercancía, de su utilización, del volumen, del costo de inversión y de su manejo.

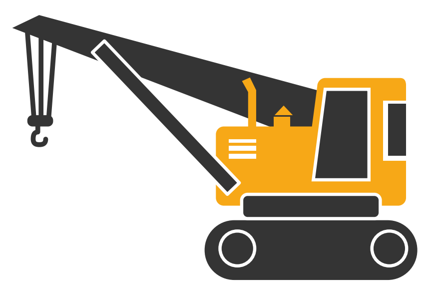


Imagen 9.
Fuente: propia.

- Transpaleta manual: son como carruajes con dobles uñas, las cuales sirven para movilizar las mercancías livianas en pequeñas distancias. Suele utilizarse para descarga y carga, en almacenes, al interior de vehículos como camiones, sobre todo cuando hay muelles.



Imagen 10.
Fuente: propia.

- Carretillas (FORKLIFTS): son muy útiles para mover contenedores y paletas muy pesadas que dependen de la altura. También mueven contenedores cargados.

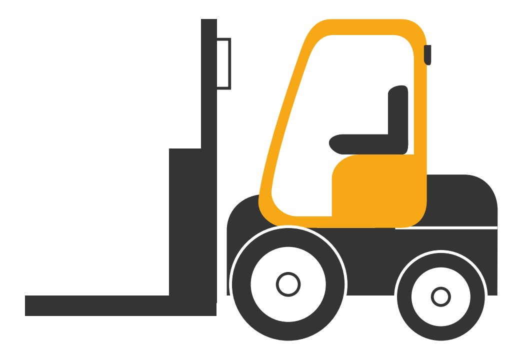


Imagen 11.
Fuente: propia.

- Equipos destinados para manipular los contenedores: tienen aspecto como de una carretilla de uñas grande como los "toros", "grúas puente", "torres móviles" y "bastidores", constituyendo así el parque de los contenedores, y sus terminales.

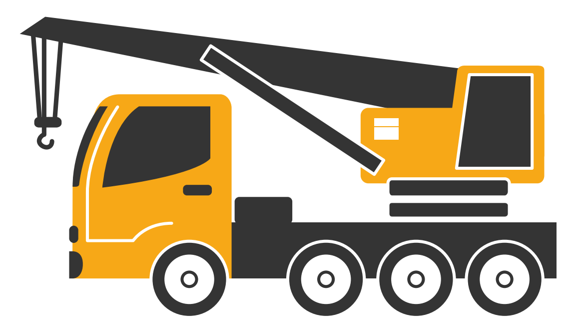


Imagen 12.
Fuente: propia.

- Guías transportadoras: se utilizan para la prenda que se encuentra colgada.



Imagen 13.
Fuente: propia.

- Mangueras de succión o de impulso: Estas se accionan de manera neumática por medio de gráneles solidos o también de manera hidráulica por medio de gráneles líquidos y son muy usados para la descarga y la carga de ligeros minerales, petróleo, cereales, alimentos y químicos.
- Cintas de carga: Sirven también para manejar cereales y minerales sin tener en cuenta su densidad, es algo independiente a la hora de realizar la carga, usualmente es de neopreno.

- Plataformas "Roll-Trailers": Consiste en una serie de plataformas que son bajas, usadas en los puertos para la descarga y la carga, son de ruedas, están para el transporte rodado y ahorran mucho tiempo operacional. Se conoce también en el roll-on y roll-off. (formalogistic.com, 2014)

4. Almacenamiento[1] que puede ser realizado en depósitos públicos y privados y en almacenes. En cualquier momento del transporte de la mercancía se puede hacer necesario almacenarla por períodos prolongados o cortos de tiempo. Los aspectos a tener para el almacenamiento son:

El costo, es alto cuando se almacena por mucho tiempo, por lo tanto se debe programar la entrega lo más pronto para minimizar este tiempo.

Al dejar pasar el tiempo aumentan la posibilidad de disminución del producto, como por ejemplo, con los robos, los roedores, entre otros.

Debe estudiarse si al ser almacenada la mercancía en la intemperie o no, porque se puede dañar.

La mercancía de gran costo debe almacenarse en lugares especiales con vigilancia.

Al almacenar la mercancía, la carga pesada no debe colocarse sobre la carga ligera y sobre la que tiene una forma irregular en lugares independientes.

Los pasillos deben estar libres para su correcta manipulación. La documentación se debe preparar de una manera adecuada para que en el envío no genere que el almacenamiento aduanero se alargue.

Es importante garantizar un mejor control y trato sobre las mercancías y esto debe ser por parte de los almacenes. Día a día toma más fuerza la utilización de la informática y la robótica basada en el almacenamiento.

Cuando se realizan operaciones que conllevan gran responsabilidad y que son de gran volumen, como por ejemplo, plantas, suministros de ingeniería y otros es necesario estar al tanto de las visitas a los almacenes de destino.

Entre los más utilizados están:

- De gravedad: Cuenta con dotados estantes, de pendiente suave, en donde la mercancía es expedida a través del sistema denominado FIFO, primeras en salir y primeras en entrar.
- Dinámico: Es un sistema evolucionado con respecto al anterior, en donde la pendiente es variable en cada una de los diferentes estantes, posteriormente, une los separadores y los sistemas de retención.
- Semiautomático: Une las vías de almacenamiento electrónico, como carretillas, transpaletas y trans-elevadores a través del control como sistema de almacén bajo supervisión manual.
- Automático: Hace referencia a sistemas que trabajan con últimos desarrollos basados en la robótica y la informática como los trans-elevadores y los carros dirigidos desde un núcleo informatizado por medio de programas que toman información sobre la disponibilidad acerca del espacio, las prioridades de expedi-

[1] CANTONE, Dante. (2013). Administración de Storage y Backups.

ción, las características de las mercancías y el control de pedidos entre otras.

5. Transporte[2]: Se realiza durante toda la cadena en la distribución física internacional, como responsabilidad de los transportistas está el tener en cuenta que ellos generan "resultados", es decir, trasladan las cosas, bienes o las personas hasta su lugar correspondiente o su destino y sin inconvenientes", pero, esta responsabilidad está restringida por las leyes y los convenios a nivel internacional, las normas reguladoras de transporte, compensados económicamente si hay inconvenientes.

En algunas ocasiones la protección jurídica o los límites de responsabilidad son superados por el perjuicio a nivel económico y es en ese momento cuando la solución es obtener una protección económica que se adicione por medio de la adquisición de un seguro o una póliza.

Clasificación del transporte[3]

- Dependiendo del medio en que se desarrolla: Aereo, maritime o terrestre ya sea por ferrocaril o carretera.
- Dependiendo de su naturaleza: Público: Se realiza por medio de una contraprestación de carácter económico. Privado: Sin contraprestación económica, esta puede ser personal, efectuada por medio de individuos que poseen sus propios medios o vehículos, y complementarios que son ejercidos por empresas en donde su principal actividad no necesariamente es el transporte.
- Por su objeto: puede ser de carácter de mercancías, o viajeros, o mixto.
- Dependiendo de su aspecto geográfico: Puede sur urbano, en donde se realiza internamente en las ciudades o en sus niveles urbanos, Nacional, que es al interior del país, Internacional que hace la relación entre dos o más países.
- Dependiendo de su normalización administrativa: Puede ser liberalizado, que quiere decir, que no está sujeto a alguna autorización o contingentado que si lo está.
- Dependiendo de la forma de uso de los vehículos:

  Puede ser sucesivo, que se usa de manera secuencial solo en aviones, camiones o bloques.

  Superpuesto: se realiza mediante el vehículo, en donde el transporte va en una parte del recorrido de forma cargada sobre un vehículo de otra o la misma naturaleza, por ejemplo, de un camión. Un buque rodado o sobre la vía férrea.

  Combinado: para este, la mercancía se agrupa de forma diferente, no fija y es transbordada en diferentes vehículos.

  Intermodal o multimodal: en este caso, se combina el transporte para que la mercancía se agrupe en UTI, unidades de transporte intermodal en semi remolques, contenedores, o cajas móviles entre otras, y es transportada con integridad hasta su destino, sin rupturas.

[2] PORTALES, Genaro de Jesús. (2001). Transportación internacional.

[3] http://es.slideshare.net/AgenciaExportadora/logstica-internacional-44892654

6. El seguro en la carga, como pólizas y riesgos.[4]

Existe un seguro que ronda al concepto de indemnización, en donde se el asegurado que ha sufrido un siniestro, queda o vuelve a las mismas circunstancias económicas y personales que poseía antes de que sucediera dicho siniestro. Este seguro se divide en:

Seguros personales: Se enfoca en una compensación parcial a nivel económico, debido a que en muchas ocasiones es imposible su total restitución, como por ejemplo, la invalidez o la vida.

Seguros de daños de bienes: La idea es que el asegurado se encuentre posteriormente en la misma situación patrimonial en la que se encontraba antes, en esta posición se encuentra los seguros de transporte.

Adicionalmente, el principio de indemnización tiene dos principios básicos para que sea válido el contrato del seguro:

Buena fe: Mediante ambas partes, el asegurado debe definir en qué circunstancias existe la posibilidad de agravar el riesgo y el asegurador debe demostrar la indemnización acordada.

Aleatoriedad: Este principio está bajo el azar, no hay certeza sobre los que es asegurable, como por ejemplo, la vida de una persona con enfermedad terminal, por ejemplo que un envío se moje cuando sea transportado por el desierto del Sahara.

Elementos de un contrato:

Estos elementos se pueden clasificar en 3 grupos:

Reales: Hace referencia a la prima, el riesgo y el objeto del seguro.

Personales: Se refiere al beneficiario o asegurado.

Formales: Se identifica la situación, los objetos que están asegurados, la fecha de entrada, la cobertura, entre otros.

7. La documentación: documentos de pago, certificados, facturas entre otros.
8. La operación y gestión de la aduana, derechos y tasas de la aduana que deben ser pagados en base a los ICONTERMS.
9. Las operaciones y gestiones bancarias, como agentes corresponsales.
10. La gestión de la distribución en donde se incluye personal administrativo y operativo en la empresa.

Bibliografía

- RENDER, Barry & HEIZER, Jay. (2014). Principios de administración de operaciones.
- CANTONE, Dante. (2013). Administración de Storage y Backups.
- PORTALES, Genaro de Jesús. (2001). Transportación internacional.
- http://www.revistadelogistica.com/marcas-y-pictogramas.asp.

[4] http://es.slideshare.net/AgenciaExportadora/logstica-internacional-44892654

2

Unidad 2

Principales servicios utilizados en la DFI

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

Se continúa de los principales servicios utilizados en la DFI se brindan herramientas para conocer sus características.

U2

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

Desarrollo temático

Principales servicios utilizados en la DFI

De acuerdo a su relevancia los importantes servicios de la distribución física internacional son:

- Transporte.
- Almacenamiento de mercancía.
- Protección a las mercancías en cuanto a unitarización, marcado y embalaje.
- Manipuleo.
- Seguro.
- Elaboración y trámites de documentos.

Transporte

Respecto al entorno comercial, el transporte es considerado como una acción económica en donde un porteador, es decir, un proveedor que opera el transporte o también llamado transportista se ve en la obligación de trasladar bienes o carga en contraprestación de un precio por dicho servicio, el cual se conoce como flete. Este se encuentra desde el lugar de inicio o vendedor, pasando por la embarcación, desembarque y almacenaje hasta el comprador, es decir, hasta su destino.

Con base en la normatividad jurídica, el transporte, se desarrolla como un contrato en donde bilateralmente se acuerdan obligaciones y derechos entre los que participan, como el usuario y el transportista.

El transporte con respecto al ámbito logístico, es un servicio que geográficamente posiciona al producto en cada una de las etapas que se encuentran en la cadena de abastecimiento.

El transporte en los últimos días ha presentado un incremento debido a diferentes causas como por ejemplo la disminución en los inventarios que mejoran la competitividad del intercambio comercial, provocando incrementos en la frecuencia de abastecimiento.

Diferentes estudios muestran que la prestación del servicio de transporte no tiene relación con el comportamiento en el sector de las cadenas de distribución.

La elección que realiza el operador logístico sobre los modos de transporte está en función de cada paso que necesitan y de factores como tiempo, costos y servicio. (Charles, s.f.).

Almacenamiento (Warehousing)

Cuando el producto está terminado, o en sub ensamble o en materia prima, perma-

nece en el almacén, lo que representa que es un capital que no está produciendo utilidades.

Conservar, custodiar, administrar y guardar los inventarios promueve el almacenaje, ya que hace parte de sus funciones, el abastecimiento y compra de materias primas de los productos que se encuentran en producción, semielaborados o terminados y que deben almacenarse durante la cadena de la distribución física internacional.

Actualmente el proceso de almacenaje es activo, desarrollando la sucesión de los servicios. En la secuencia, está la manipulación en el vehículo para la descarga de los bienes y el ingreso de los mismos al almacén, llegando al etiquetado, pero para lo cual debe pasar por la clasificación, administración, depósito vigilado o resguardo, selección para el despacho sobre pedido, manutención y envasado. Esto debe realizarse en un corto período de tiempo, en un sistema denominado entra y sale o cross docking. (Charles, s.f.).

Servicios de protección a la carga

Este servicio hace referencia a la carga, en donde corresponde las actividades y responsabilidades de unitarización, marcado y embalaje.

El servicio de embalaje trabaja bajo principios internacionales traduciéndolo como el acomodamiento de los bienes que están envasados o no, con el fin de lograr la protección de la calidad y sus características en el transporte y manipuleo de la misma.

El proceso de marcado identifica los bienes en su unidad de carga, embalaje, envase por medio de código de barras o etiquetas para la realización del seguimiento del mismo en su traslado y transporte al almacén.

La unitarización hace referencia a agrupar las diferentes piezas de carga en unidades de un mayor volumen con el fin de dar facilidad a su manejo.

Manipuleo

El manipuleo como su nombre lo indica son labores de mover los bienes o las mercancías hacia distintos lugares por donde debería transitar, por ejemplo, el almacén, la fábrica, su destino, las terminales de transporte, entre otros.

También la descarga y la carga de los vehículos dispuestos para el traslado hacia su destino. Estos sistemas son de carácter mecánico, automático y semiautomático. (Charles, s.f.).

Seguro de la carga

Cuando se transportan mercancías en la cadena física de distribución, se debe tener presente que existen riesgos en contra, en los cuales el contrato de compraventa se expone, al igual que el transportista.

La cobertura se plasma a través del contrato del o de los seguros adquiridos. La decisión sobre qué clase de seguro adquirir y sobre quién debe responsabilizarse sobre el costo que se deriva del seguro. Esto es un acto fundamental del contrato de compraventa.

El seguro, en términos de su contratación tiene fundamentos y elementos de los seguros de manera generalizada, por lo que es necesario saber diferenciar el seguro de responsabilidad civil y la del transportista, en donde se referencian las particularidades del transporte en cada una de sus modalidades.

Por lo anterior, se suelen utilizar dos tipos de pólizas, una es la póliza flotante, y la otra es la póliza facultativa o especifica.

Trámites, contratos y otros documentos vinculados a la DFI

Las organizaciones empresariales que brindan servicios de distribución física internacional, generan la responsabilidad de gestionar las actividades que intervienen en la cadena DFI, no solo negocian las tarifas relacionadas con el transporte y las de los servicios relacionados con la DFI.

Pero, también existen otras responsabilidades en estas empresas como por ejemplo, programar el uso de los equipos, la expedición de documentos, el seguimiento y el control de demandas y de auditorías.

El contrato de compraventa internacional es el principal documento que debe ser tenido en cuenta por la persona operadora logística de la distribución física internacional. En el documento mencionado se establecen las condiciones en materia de seguro, lugar de entrega de la mercancía negociada y del transporte.

Con base en este documento se realizan contratos relacionados con la DFI. (Charles, s.f.).

Agentes o Corredores

Muchos actores intervienen en la cadena de distribución física, en donde el desarrollo está centralizado en una oficina de operadores.

Ahora bien, en América Latina, los intermediarios o los corredores o agentes de carga y de transporte multimodal, logísticos, aseguradores, despachadores de aduana, están centrándose a formar parte de la prestación del servicio que interviene en el proceso de distribución física.

2

Unidad 2

Canales de distribución

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

Se brinda conceptos básicos sobre los canales de comercialización. En esta semana se procede al desarrollo de la estructura de los canales de comercialización y la clasificación de los canales de acuerdo a los mercados.

U2

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

U2 Desarrollo temático

Canales de distribución

Es el recorrido del título de propiedad de un bien que posibilita, a través, del cumplimiento de diferentes etapas acercarlo hasta el consumidor final o usuario industrial. Camino que se complementa por la acción activa y esencialmente negociadora de los intermediarios. En el mercado internacional tomará el nombre de canales de distribución física internacional, y se entiende que el consumidor final se encuentra en un país distinto al de producción.







Imagen 1. Canales de distribución.
Fuente: propia.

Los canales de distribución están integrados por personas y empresas implicadas en el proceso y que posibilitan el traslado del producto desde la producción hasta el consumo.

El canal de distribución de un producto abarca solo hasta cuando el producto es adquirido por el consumo sin ser modificado. Si el producto es adquirido para hacerle modificaciones, transformaciones o mejoras del mismo, en este caso ya entra a intervenir un nuevo canal de distribución para el nuevo producto. Es el caso de materias primas e insumos, productos semi manufacturados, materiales procesados, componentes, piezas, etc.

Es considerado canal ya que establece una obra de ingeniería que conecta a la empresa con sus clientes, cuyos materiales de construcción incluyen:

- Espacio (localización).
- Tiempo (política de créditos y financiación).
- Dinero (política de precios y descuentos).
- Hombres (relaciones humanas, poderes y conflictos).
- Política de inventario y servicios antes, durante y después de la venta.

Además de estas características de los canales, tambiénse debe entender el mismo representa una inversión financiera en el mismo sentido que la fábrica, los equipos y otros activos; esto quiere decir que la selecciónde canales puede considerarse como una decisión de inversiones de bienes de capital. (Monroy, Jaramillo, & Villamizar).

Estructura de los canales de distribución

En la distribución del producto interviene el comercio mayorista y el comercio minorista a través de las diferentes etapas del canal de distribución desde el fabricante hasta el consumidor.

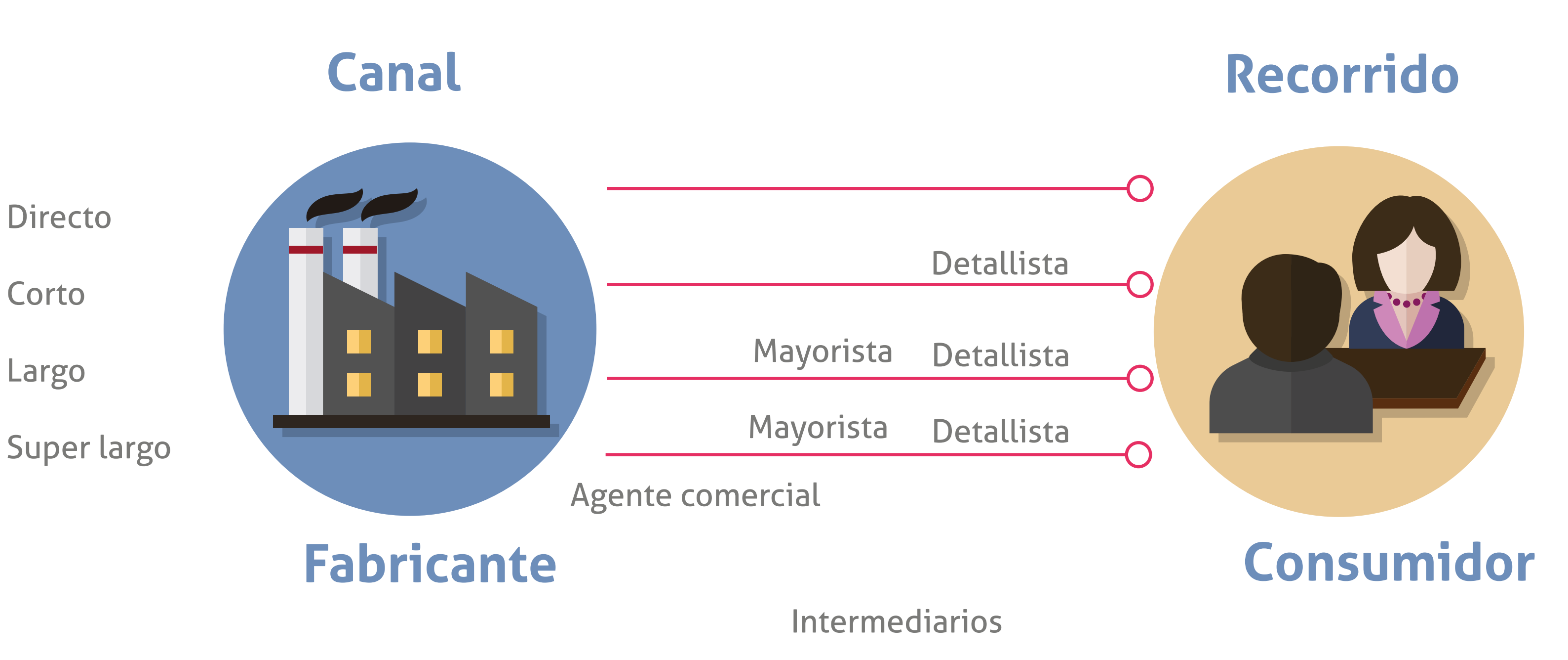


Imagen 2. Canal de distribución desde el fabricante hasta el consumidor.
Fuente: propia.

El comercio mayorista (conocido también como comercio al por mayor) se caracteriza por la compra y venta de mercancías. Las ventas las realizan a otros mayoristas o detallistas, o a otros fabricantes, pero no al consumidor final. En la compra de mercancías se encargan de su agrupación, transporte, almacenamiento, conservación, promoción y venta de la misma.

Los intermediarios mayoristas pueden ser:

Mayoristas: corresponde a empresas comercializadoras mayoristas, constituidas por comerciantes que realizan la actividad de vender al mayor y tienen la transferencia de propiedad del producto.

Agentes: corresponde a empresas de intermediación mayorista, constituidas por comerciantes independientes que realizan las actividades de vender al por mayor sin tener la transferencia de propiedad del producto que distribuye, solo obtienen un incentivo económico por la intermediación al colocar el producto en diferentes mercados; es el caso de los agentes comerciales y los comisionistas.

El comisionista es un intermediario comercial que ejerce control físico sobre productos que distribuye, organiza la entrega de la mercancía, concede créditos y realiza cobros.

El agente comercial gestiona operaciones de compra – venta, generalmente cobra a base de un porcentaje de comisión y no representa al comprador ni al vendedor.

Fabricantes corresponde a las empresas fabricantes o de producción del producto que realizan venta al por mayor y el producto es de propiedad del fabricante.

El comercio minorista (conocido también como comercio al por menor o comercio detallista) se caracteriza por la compra y venta de mercancías. Las ventas las realizan al consumidor final en unidades individuales o pequeñas cantidades. Las compras de productos las realizan en grandes cantidades a fabricantes o mayoristas.

Así mismo hacen parte del comercio minorista los supermercados, las tiendas especializadas, las ventas por correo, tele- marketing y el comercio on-line.

Ahora bien, de acuerdo con la estructura de los canales de distribución, estos pueden ser:

Canal directo: el fabricante vende directamente los productos al consumidor, no incluye intermediarios, ejemplo: las compañías de venta directa por catálogos.

Canal corto: el fabricante vende a través de un solo intermediario para que los productos lleguen al consumidor final, usuario final o usuario industrial. Ejemplo: los almacenes de grandes superficies, almacenes de electrodomésticos entre otros.

Canal largo: el fabricante vende a través de dos intermediarios los productos al consumidor final o usuario industrial. Ejemplo: plazas de mercado.

Canal súper largo: en este canal se incluye un intermediario entre el fabricante y el mayorista denominado agente o comisionista, se presenta un aumento del canal anterior. Ejemplo: los importadores. (Monroy, Jaramillo, & Villamizar).

Según Franco Fernández Sánchez hay 12 canales de distribución hoy día:

1. Representantes intermediarios.
2. Distribuidores mayoristas.
3. Venta directa.
4. Distribuidores minoristas.
5. Call center.
6. Retail.
7. Social cites.
8. Web.
9. Referidos.
10. Licitaciones.
11. Venta Pública-
12. Sell all.

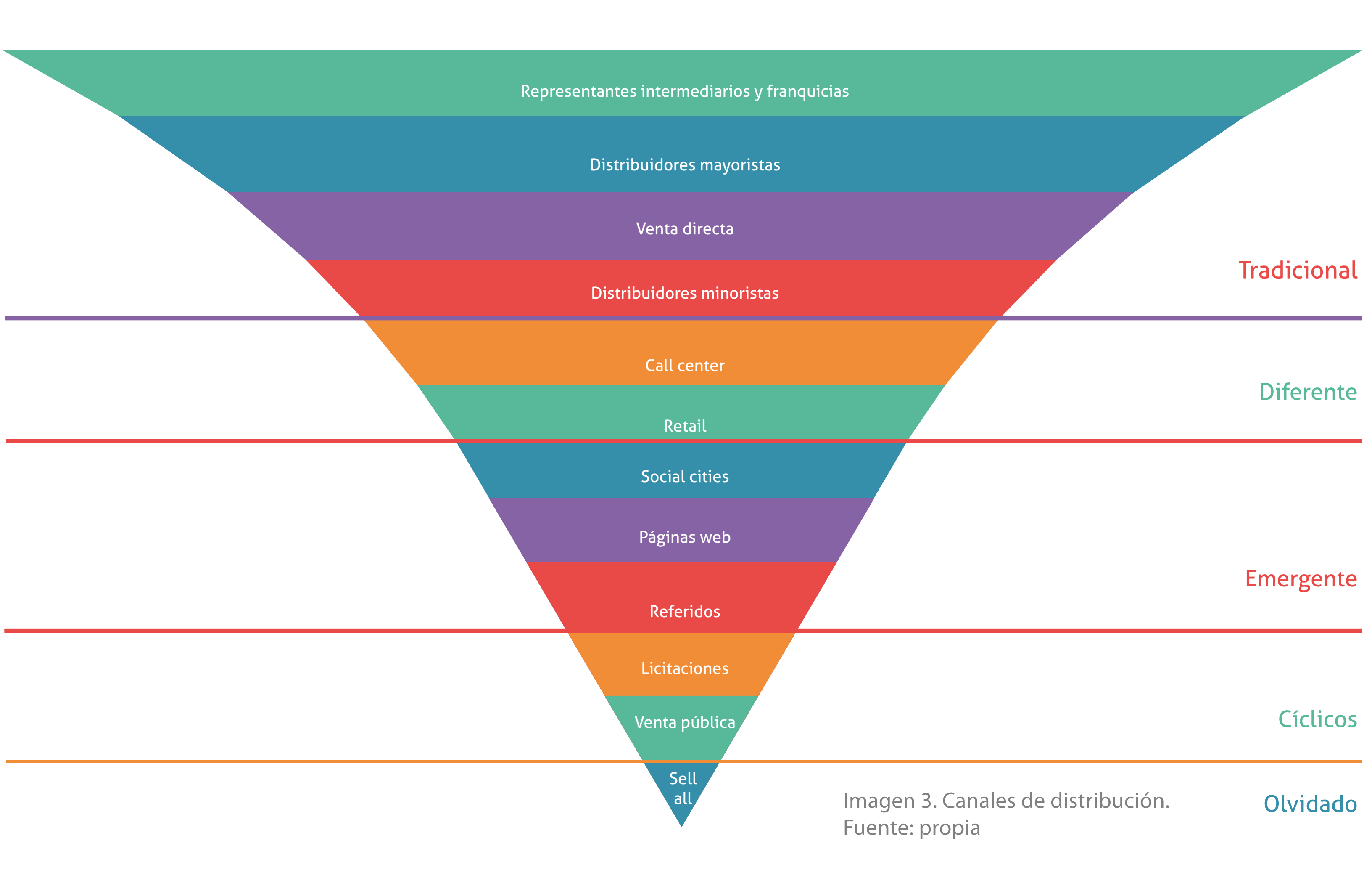


Imagen 3. Canales de distribución.
Fuente: propia

Distribuidores mayoristas: se debe buscar siempre el mix más exacto posible para encontrar la mayor rentabilidad. Altos montos en inversión, fuertes barreras de entrada, entre otros son un negocio muy atractivo en cualquier industria si el inversionista está capacitado para desarrollar el esquema.

Venta Directa: todo el esquema depende de una fuerte y organizada estructura empresarial. Altos costos fijos, se necesita conocer el mercado en que se desarrollan y ser competitivos en salarios para mantener el talento humano. Permite en base al control de la productividad garantizar un nivel de ventas.

Distribuidores minoristas: se trabaja manuales de gestión y políticas de calidad. Es importante masificar la presencia y disponibilidad del producto y acercarse acerca al canal final y al cliente específico.

Es un esquema muy usado por los importadores de productos para introducirse al mercado y tener ventas crecientes.

Call center: modelo de gestión basado en los altos estándares de calidad, se busca siempre sacarle el máximo de la productividad. Los costos de operación siempre se reducen y siempre que la llamada sea grabada se puede auditar la gestión.

Retail: se trata de una pelea por una parte del mercado, se usa mucho el buen nombre (fama o nivel de recordación) y respaldo de la cadena de comercialización. Se logra alta presencia y disponibilidad para el usuario final.

Se presentan bajos costos de operación para el fabricante. La relación se debe cuidar ya que es muy sensible.

Social cites: canal emergente que nació como forma de hacerse presente en los lugares donde el cliente quiere. Luego fue usado para dar servicio al cliente, entregar servicios de valor agregado y dar atención a reclamos. Cada vez más se ve que por estos medios electrónicos-tecnológicos a las empresas comercializando sus servicios con bajísimos costos

Web: es un canal de ventas que todos los días se populariza, se están eliminando las barreras de restricción. Ya no es necesaria una Pay Pal, puedes pagar por transferencias, depósitos, en cheque, contra entrega, etc. Amazon en USA y Mercado Libre en Latinoamérica son los más populares.

Referidos: se trabaja con el marketing boca a boca creando una cadena de referencia positiva, es muy sensible el trato con el cliente, se trabaja fuerte en retención. La fidelización a los clientes es la clave, al cliente actual se lo premia por traer referidos y eso afirma a la empresa en ese entorno.

Licitaciones: es un proceso de compra y venta en el que el cliente califica a sus proveedores y luego se llama a concurso para conocer la propuesta que más conviene al comprador. Usada en industrias como: farmacéutica, alimentos, provisiones para entidades públicas, entre otras.

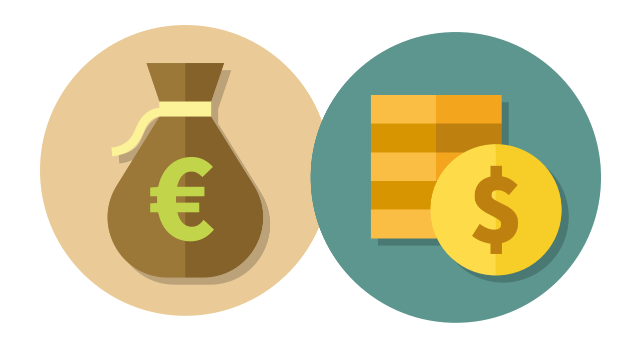
Venta pública o por catálogo: poco nivel de capacitación y control, es importante mantener la calidad del producto para que los clientes permanezcan dentro del círculo. Muchas veces no se vende sino se toman pedidos, ejemplo las ventas con revista que se hacen circular para que el interesado escoja su compra.

Sell all: se requiere de un alto compromiso empresarial, gran satisfacción de los empleados con la empresa, las compensaciones son de acuerdo a los esfuerzos.

Todos son parte de un equipo. Cada empleado de la empresa se convierte en un vendedor, nada tiene que ver el área en que se desenvuelva. Alto nivel de comunicación efectiva. (Fernández, (2011.)).

Principales canales de distribución de acuerdo a los mercados

Mercados





Bienes de consumo



Bienes industriales

Servicios

Imagen 4. Principales canales de distribución de acuerdo a los mercados. http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com.co/2014/03/clasificacion-de-tipos-de-mercado.html

Distribución de los bienes de consumo

Canal directo: es el canal más corto para la distribución de los bienes de consumo. Se da entre el fabricante/productor y el consumidor final sin intermediarios. Ejemplo: panaderías.

Canal detallista: en este canal interviene solo un intermediario para la distribución del producto al consumidor final. Lo conforma el fabricante / productor – detallista – consumidor. Ejemplo: supermercados.

Canal mayorista: en este canal interviene dos intermediarios, el mayorista y el detallista para la distribución del producto al consumidor final. Es el canal más usado para los bienes de consumo. Ejemplo: droguerías.

Canal productor – agente – detallista – consumidor: en este canal los fabricantes recurren a los agentes intermediarios a cambio de los mayoristas para incursionar al mercado detallista a gran escala. Ejemplo: importadores.

Canal agente/ intermediario: los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a detallistas y estos al consumidor final. Ejemplo: almacén de juguetes.

Distribución de los bienes industriales

Canal directo: es el canal más corto y directo para la distribución de bienes industriales. Es el más usado y representa el mayor volumen de ingresos en los productores industriales. Ejemplo: fábricas de materias primas.

Distribución industrial: los fabricantes recurren a los distribuidores industriales para llegar a los usuarios industriales. En este canal interviene solo un intermediario, o sea el detallista y es muy usado para productos estandarizados. Ejemplo: fabricantes de materiales de construcción como el cemento.

Canal agente/intermediario: los fabricantes recurren a los agentes intermediarios para facilitar las ventas a los clientes industriales y establecer acuerdos comerciales con los mismos. Ejemplo: los productos agrícolas como el café y la caña.

Canal agente/intermediario – distribuidor industrial: este canal es usual cuando no se vende el usuario industrial por medio de agentes, especial cuando se trata de cantidades pequeñas, sino se requiere de detallistas industriales para distribuir el producto al usuario industrial.

Distribución de servicios

Canal directo: para la distribución del servicio en la mayoría de los casos se requiere de un contacto personal entre el fabricante y el usuario a través de un canal directo, dada las características de los servicios como la intangibilidad. Ejemplo: centro médico.

Canal productor – agente – consumidor: en este canal, algunas empresas de servicios requieren de intermediación a través de un agente para contratar la prestación de servicios. Ejemplo: las eps, agencias de viajes

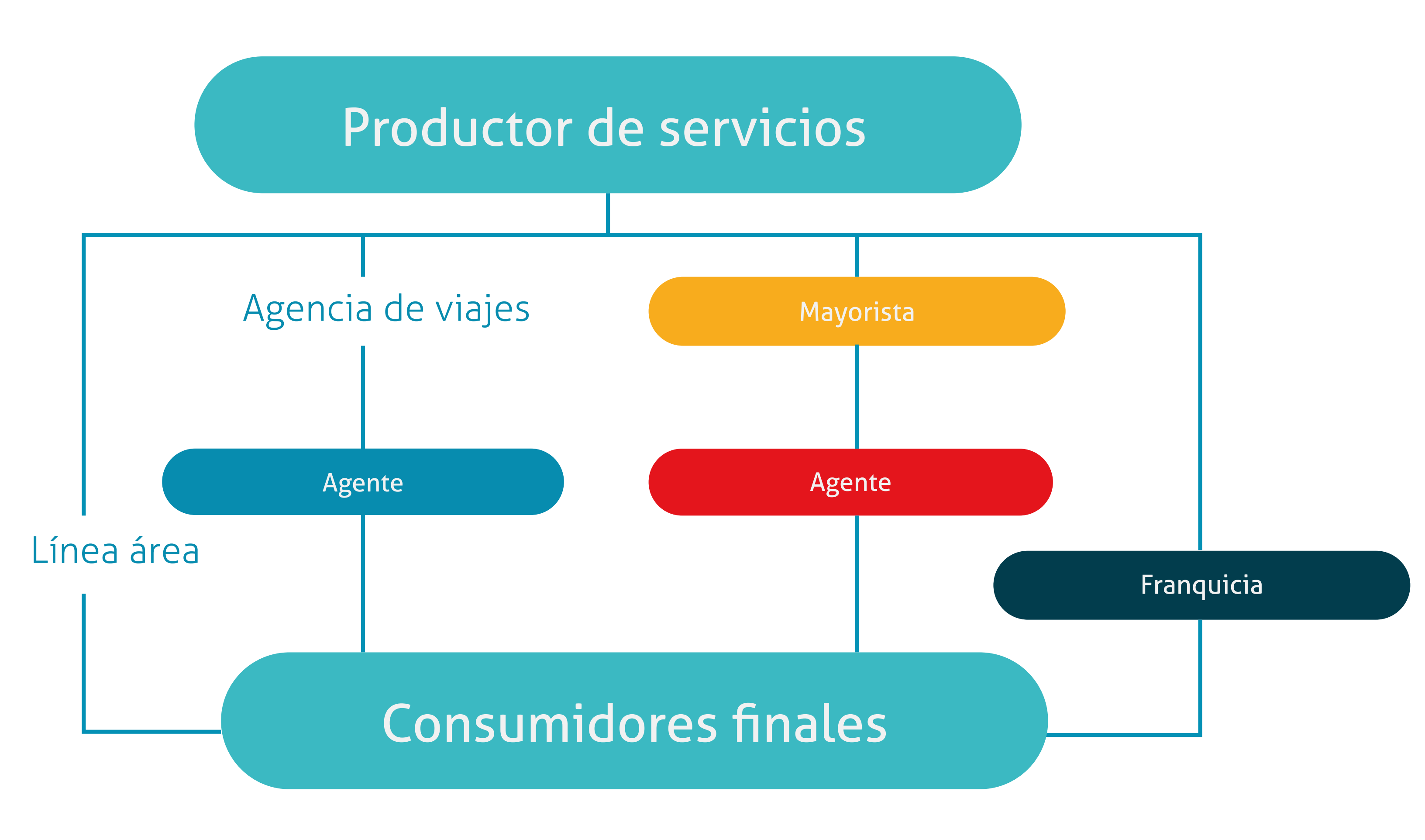


Imagen 5. Canales de distribución.
Fuente: propia.

3

Unidad 3

Función de los canales de comercialización

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

En esta semana se conocerán las funciones de los canales de comercialización.

U3

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

Función de los canales de comercialización

En muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo.

También le resultaría muy caro tener que enviar los pedidos individuales de sus productos a cada uno de los consumidores finales y por lo tanto, es necesaria la existencia de intermediarios que vendan los productos finalmente al consumidor y su éxito depende de la cantidad de productos que vendan.

Adicionalmente, en muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y transmiten a los productores o fabricantes dicha información, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.

Ahora bien, independientemente de que las cumpla una misma organización o se distribuyan entre varias las funciones de los canales, son esenciales para cualquier esfuerzo de comercialización. (http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm)



Imagen 1. Canales de comercialización.
Fuente: propia

Dado lo anterior, los canales de distribución tienen las siguientes funciones:

- Obtener información sobre el producto, competencia y el mercado para tomar decisiones de comercialización.
- Obtener recursos de financiación para cubrir los costos de distribución y asegurar que los productos continúen el recorrido por el canal hasta el consumidor final, usuario y/o usuario industrial.
- Desplazar los productos del fabricante hasta llegar al consumidor, usuario y/o usuario industrial, son el contacto entre el productor y el consumidor.
- Escoger canales rentables y adecuados para la distribución del producto.
- Acondicionar los productos o requerimientos a las necesidades del segmento de mercado mediante la disponibilidad del producto en las cantidades demandadas.
- Llegar a lugares de difícil acceso y que no son rentables al fabricante.
- Localizar los compradores potenciales y darles a conocer los productos (características, ventajas y beneficios) mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Otorga la transferencia de propiedad del producto.
- Influir en la fijación de precios a partir de los costos de transporte, almacenaje y conservación representados en el costo del producto.
- Contribuir activamente en actividades de promoción, fuerza de venta y servicio posventa.
- Reforzar la imagen de la empresa y posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.

Reducir los gastos de control del producto al pasar a ser este de propiedades del comprador; al igual que los riesgos por el deterioro y obsolescencia del producto. (Wheeler, 2005).

Se fundamenta básicamente en los aspectos tácticos globalizadores:

- Administración de ventas: es el procesamiento operativo de los pedidos que comienza con la colaboración de la orden de compra y continua con la activación y seguimiento hasta la entrega del producto, añadiendo a la vez los sistemas de precios y sus condiciones particulares incluyendo medidas para facturación y políticas sobre cobro de créditos.
- Modo de transporte:

1. Medio de transporte: es el elemento físico utilizado para el traslado de bienes.
2. Modo de transporte: es el sistema que valiéndose de los medios es susceptible de ser evaluado económica y operativamente según los llamados planes de valor de tráfico.

   Ejemplo: el medio será el buque, el modo será marítimo.

No es el medio sino el modo de transporte el que se pondera al analizar las posibilidades disponibles.

Los planos de valor de tráfico son las pautas que nos permite determinar con la mayor exactitud posible el modo de transporte más conveniente dando la faz económica del flete a devengar pasa a ocupar un lugar subjetivo y subordinado a otros factores preeminentes. Estas pautas son:

- Velocidad de circulación: mide los tiempos durante los cuales la

mercadería se encontrará inactiva a disposición para el transporte a través del modo bajo análisis, no incluirá únicamente el tiempo efectivo de tránsito entre otros puntos de origen y destino, sino los tiempos de espera y eventuales dilataciones de las terminales involucradas en el tráfico.

- Capacidad de carga: referida tanto al peso que soporta el medio utilizado por el modo, como a las dimensiones de la mercadería en función de las disponibles por la estructura de tráfico.
- Seguridad en el uso en relación con el transit time y con el valor de las mercaderías relativo a su condición de peso/volumen.
- Comodidad en el uso.
- Capacidad en el uso de la red que indica la versatilidad de los modos en los puntos de transbordo, cuando no fuera posible unir con un mismo origen y destino.

■ Costo que origina la utilización del modo elegido.

Deberá analizarse el llamado valor de afinidad que determina el grado de adecuación del medio a la carga a ser transportada principalmente a lo que hace commodities y frigoríficos.

El elemento diferenciador, y en ocasiones decisivo sobre un determinado modo es el servicio periférico adicional que el prestatario oferte y que lo destaque de sus competidores. (Wheeler, 2005).

Almacenamiento y stock

La mercadería desde que sale de producción hasta el momento de ser consumida, queda inmovilizada en distintos momentos, tanto en el almacén del proveedor, en las bodegas fiscales, en las bodegas del transporte como en los almacenes del comprador, y esta inmovilización cuesta dinero tanto por los créditos y por los gastos directos e indirectos del almacenaje como por otros factores casuísticos.

Tres factores se deberán tener presentes en este punto para el cálculo de las economías y son:

- La tasa de interés.
- La duración del transporte (transit time) o velocidad de circulación.
- El valor comercial por kilo de producto.

De ello surgirá el costo del stock medio anual, él cálculo de stock de seguridad y su afectación por los posibles desvíos estacionales, con lo cual podremos establecer el costo óptimo de almacenamiento y stock, en función de las características de aprovisionamiento del producto del que se trate. (Wheeler, 2005).

Flujos en los canales de comercialización

Los canales de comercialización producen flujos, estos flujos son un conjunto de funciones que los actores que intervienen en el canal realizan de manera secuencial.

Ahora bien, los flujos de acuerdo a su movimiento son flujos hacia adelante porque se producen desde el productor hacia el consumidor (el productor pasa el producto al comerciante mayorista, este lo pasa hacia el comerciante minorista y este último lo hace llegar al consumidor final).

Adicionalmente se debe tener en cuenta que los flujos que se producen generan negociaciones al interior del canal, se negocian cantidades, precios y promociones. (Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz).

Ahora bien, en el desarrollo de las funciones del canal de comercialización, se desarrollan activos para el fabricante, ya que se permite la ampliación de los agentes financiadores del producto, se reduce el costo de los productos al reducirse el costo de almacenaje y transporte y se facilita la distribución física y la rentabilidad al fabricante o productor.

Las funciones según Kotler y Armstrong

Según Kotler y Armstrong, el canal de comercialización desplaza los bienes y los servicios de los productores o fabricantes a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.

Los miembros o actores participantes en el canal de comercialización desempeñan muchas funciones clave, las cuales se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones:

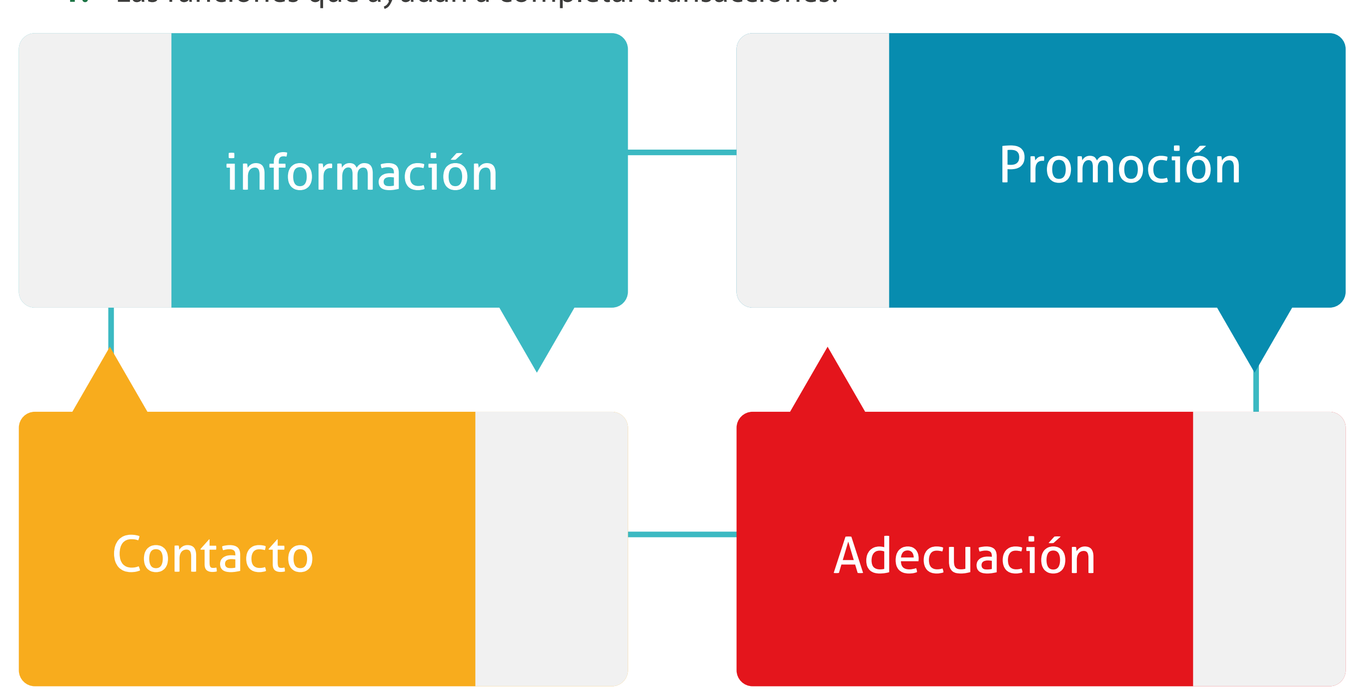


Imagen 2. Funciones que ayudan a completar transacciones.
Fuente: propia

2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

Distribución

Financiamiento

Aceptación de riesgos

Imagen 3. Funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas.
Fuente: propia

Adicionalmente, Kotler y Armstrong afirman que la pregunta no es si es necesario desempeñar estas funciones porque es algo fundamental, sino más bien, lo que nos debemos preguntar es quién lo hará.

Al dividir el trabajo del canal de comercialización, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste, de tal manera que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta. (Thompson, 2007).

3

Unidad 3

Componentes del costo

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

Se hace énfasis en los componentes del costo y documentación que deben ser reimitidos a la cámara de comercio.

Se comienza con el tema de los costos y los documentos en el comercio internacional.

U3

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

Componentes del costo

El cálculo del precio de exportación es el resultado del proceso análizado de diferentes variables, como lo son las variables de costo en la producción, de distribución internacional, de promoción y comercialización en general.

- Costo del producto: se debe contemplar la cuota del gasto general de la empresa, los costos invertidos en investigación de desarrollo de producto, los costos financieros y variables.
- Costo de distribución internacional: los componentes del costo de la DFI se clasifican en directos e indirectos y tienen una ponderación distinta en la cadena de distribución. (Murillo, 2004).

En los costos directos se encuentran:

Embalaje y marcado

El embalaje se refleja en el producto, a la hora de la identificación de los costos y mide que la logística sea eficiente. Si hay perdidas y daños u otros problemas ocasionados, puede ser debido a un embalaje mal hecho, llegando a repecurtir hasta un 20% en el producto y en su costo. Por lo tanto se debe equilibrar los posibles daños que se pueden presentar en las mercancías que serán distribuidas ya que el embalaje y la exageración de empaque es costosa. Por lo general, el costo en el marcado es mínimo.

Embalaje es el conjunto de elementos que permiten agrupar la carga para el manejo y manipuleo sin que ella corra riesgos de daño, avería o deterioro. Dentro del embalaje está el envase, que normalmente se conoce como una estructura rígida que protege la carga del envase que pueda soportar los efectos externos a los cuales está expuesta; el empaque que es el recipiente que cubre la carga (producto) en su parte interna, es importante al momento de elegir o seleccionar el embalaje. Se debe precisar lo siguiente:

1. Características físico – químicas en el proceso de carga a transportar, las condiciones ambientales a las cuales estará expuesta antes, durante y después del arribo a la bodega del importador hasta utilizarse o consumirse.
2. El material en el cual está diseñado y elaborado el embalaje, debe ser compatible con la carga para evitar efectos negativos.

Respecto al marcado, debe ser de fácil manejo e identificación plena para evitar confusión.

La ausencia de recursos en innovación tecnológica o en su difusión respecto al

marcado o embalaje produce un mayor costo en la materia prima para prestar servicios, o también incrementan los costos a nivel tributario, lo que genera a su vez un incremento en los costos totales.

Es por esto que las empresas buscan que el embalaje sea importado, se busca ya hecho o preparado. Sin embargo, esto aumenta el valor agregrado en el producto a comercializar. Otras compañías cometen el error de dimensionar en mayor valor las exigencias del embalaje – envase, con el fin de que no hayan riesgos; otras se ubican en el país de destino en empaques de zona con el fin de que sus productos sean reenvasados.

Por lo general, cuando los mecanismos aplicados son ineficientes o no comunes se ocasionan valores adicionales que deben ser pagados, respecto a reparaciones, multas, horas extra, entre otras, lo que a la final esos costos se van sumando como sobrecostos y por falta de planeación se pueden evitar.

Existen tres tipos de marcas:

- Las marcas estándar, cuya función es contener información del importador o comprador, número de orden o pedido, referencia, destino final, número o cantidad de sacos, tambores, etc.
- Las marcas informativas, las cuales deben contener información sobre las medidas, peso bruto y peso neto. Si el producto es importado de Estados Unidos, en muchas ocasiones viene en libras, así que es importante hacer la conversión a kilogramos para evitar confusión en puertos o aeropuertos.
- Las marcas de manipuleo, que indican de qué modo debe manejarse y manipularse la carga, y advierte sobre el grado de peligrosidad mediante símbolos internacionales, que pertenecen a los símbolos pictóricos fijados bajo las normas ISO 780- 1983 y 7000. La norma ISO 7000 exige que los signos pictóricos se coloquen en las cuatro caras laterales en el lado izquierdo superior del embalaje, y las marcas de identificación de la mercadería, las cuales deben colocarse en un mínimo de tres lados laterales de manera que permita una correcta y fácil identificación. (IBID).

Unitarización

Hace referencia a la agrupación del producto para ser preparado como carga para el correcto manejo en la distribución física internacional. Una correcta unitarización permite bajar costos y asegurar a la mercadería para que no sufra graves deterioros, pérdida, etc. Además, el manipuleo desde el local de exportador hasta el puerto de embarque internacional se hace mucho más fácil y manejable. En la unitarización bajo la norma ISO 3394 se encuentra el pallet o plataforma y sus dimensiones pueden ser de 1.000 mm x 1.200 mm en el transporte vía aérea.

Entre las diferentes modalidades de transporte aéreo, terrestre o marítimo, el exportador, trading o CI podrá optar por el transporte intermodal, con la modalidad de transporte segmentado. Esto significa que el dueño de la carta contrata los servicios con cada modalidad en el transporte por intermedio de operadores aduaneros.

En el transporte intermodal, se contrata por medio de los intermediarios aduaneros o agentes de carga, pero como representante del exportador bajo su propia coordinación, mientras que en el modo de transporte de tipo multimodal, se expide un documento

único de transporte multimodal. Es responsable de la carga desde el origen hasta el lugar de entrega o destino. (Murillo, 2004).

Documentación

Es una parte fundamental que debe tramitar la empresa. Se miden la eficiencia en sus diferentes niveles que se pueden generar y la forma tecnologíca que incide en este parametro.

La compañía del software específico para su trámite y el desarrollo de los documentos de internet, se presentan dos importantes condiciones con el fin de que los costos implícitos no sean un factor impositivo o repercutan de forma negativa en los productos en cuanto a su precio final.

En algunas excepciones, lamentablemente el cambio y el uso del ámbito tecnológico de manera correcta, no es un componente que caracterice el desarrollo de los servicios en la distribución física internacional, influyendo negativamente en los costos y en el marco competitivo, aunque no se genere una inflación sobre los mismos. (IBID).

Manipuleo

La manipulación y su costo por kilo o por nivel unitario es pequeño, algo que es fundamental en el manipuleo es que muestra que entre mayor manipulada la mercadería, existe un aumento en el precio final de las mercancías.

Una característica importante de la DFI, hace referencia al exceso e innecesario manipuleo realizado que se le genera a la carga trasladada. Lo que genera esa condición son distintos y varios motivos, desde el uso de la inadecuada infraestructura, hasta la imposición del traslado de la carga, partiendo de su unidad de transporte a otra unidad.

Pero lo realmente importante para resaltar, hace referencia a características con trascendencia en los procedimientos realizados en la DFI de los países que son miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI sobre el no necesario y excesivo manipuleo que se realiza sobre la carga trasladada en los casos en general. (IBID).

Almacenaje

Cuando los productos que han sido terminados se almacenan, se encuentran en una etapa denominada previa al embarque incidiendo sobre los costos de la distribución física en un 30% aproximadamente.

Sin embargo, las tendencias se orientan a evadir el almacenamiento de la mercancía cada vez más, aunque en algunos casos sigue siendo inutilizada. Por ejemplo, antes de la reunión de volúmenes grandes de granel, o tiempos prolongados en el suministro del manipuleo con el fin de poner la mercancía al interior del vehículo, o por atrasos en los tiempos de recolección en el puerto de llegada del contenedor, o también debido a adicionales trámites en el puerto. Estas situaciones son bastante usuales, mas que lo deseable en la distribución diaria del comercio y sus intercambios en la zona. Dichas situaciones tienen incidencias en los costos de manera específica y por lo tanto, en el producto final y en su precio final. (Murillo, 2004).

Documento		Quien lo emite	Cuando	Función
Español	Ingles			
Factura Comercial	Commercial invoice	El vendedor	Al despachar la mercancía.	Contiene la información esencial de la negociación como datos del exportador e importador, la descripción de los artículos, precios, información de pago y términos de negociación. Es necesaria para el cálculo de los impuestos y aranceles por parte de la Aduana.
Lista de empaque	Packing List	El vendedor	Al despachar la mercancía.	Describe detalladamente el contenido de la carga y su peso y medidas.
Conocimiento de embarque	Bill of lading (B/L)	La naviera o su representante (Freight forwarder).	Al entregar la carga a bordo del buque.	Solo para embarques marítimos, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la naviera o su representante. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Guía aérea	Airway bill	La aerolínea o su representante (Freight forwarder).	Al entregar la carga para embarque aéreo.	Solo para embarques aéreos, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la aerolínea o su representante. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Carta porte	Consignment note	El transportador para embarques terrestres, por carretera o por tren.	Al entregar la carga.	Solo para embarques terrestres, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga al transportador. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Carta porte OTM	Consignment note MTO	El operador de transporte multimodal OTM.	Al entregar la carga.	Solo para embarques que requieren de transporte multimodal o combinación de diferentes tipos de transporte. 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga al operador. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Póliza de seguro	Insurance policy	El corredor de seguros	Antes de embarcar.	Es el certificado de que la carga se aseguro durante el transporte.
Certificado de origen	Certificate of origin	Existe entidades oficiales en cada país o en algunos casos el vendedor.	Al despachar la mercancía.	Certifica el origen de los productos o sus materias primas y es requerido para obtener los beneficios preferenciales de los acuerdos comerciales en el país de destino.
Licencia de exportación	Export license	Entidades oficiales de cada país.	Antes de realizar la exportación.	Algunos países requieren que los exportadores obtengan un permiso previo a la exportación de productos que son sensibles a sus mercados internos.

Imagen 1. Documentos de la DFI.
Fuente: propia. Apropiada de Camará de Comercio de Bogotá.

En la cadena de distribución física internacional, el costo total puede influir en un 40% o menos sobre los servicios totales.

En general, la incidencia del costo es de tal magnitud, que los casos en su mayoría, llegan a superar el monto de los valores de los aranceles aduaneros actuales.

En términos particulares, cada modalidad del transporte presenta diferentes costos, siendo la modalidad más económica la fluvial o marítima, seguido por la de carrtetera y por último la aéreo.

Seguros (primas)

El seguro es inherente en la cadena de la DFI y a la vez independiente. Por lo general, consiste en una situación en donde todos asimilan los riesgos, obligaciones y derechos por su propia voluntad, y ellos minimizan la exposición en su cobertura y su responsabilidad se encuentra lo posiblemente más amplia.

Los actores que se encuentran involucrados en la medida que realicen una mayor gestión y un más alto rendimiento, generan necesarias posibilidades en la reducción de los riesgos asumidos y adicionalmente se reduce la cobetura del seguro contratado y por ende el costo del mismo.

El costo del seguro repercute en el precio que se establece como final sobre el producto, usualmente del 2% en valor FOB(free on board). Los actores que intervienen deben tener disposición para arreglarlo y asumirlo; los seguros contratados se encuentran insertos en la cadena de DFI. (Murillo, 2004).

Aduana (arancel)

Obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen .Se cobra en unidades monetarias por unidad de medida (longitud, peso, capacidad, etc).

Decreto número 4927 del 26 de diciembre de 2011. Por el cual se adopta el arancel de aduanas y otras disposiciones. Decretos modificatorios al 4589 de 2006.

Se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Se cobra un porcentaje del valor de las mercaderías. (Murillo, 2004).

Decisión 370 de 1994: los países del grupo andino adoptaron los siguientes niveles:

- 5%.
- 10%.
- 15%.
- 20%.
- 35% vehículos automóviles.

Bancarios (comisiones)

Las entidades financieras tanto nacionales como internacionales establecen las comisiones para sus clientes respecto a cartas de crédito. Estas pueden estar bajo la responsabilidad del exportador o del importador en base a lo que se ha acordado. A continuación se muestra las tarifas de los productos operación bancaria internacional: http://www.bancoldex.com/documentos/929_TARIFAS_OBI.pdf.

Agentes (honorarios)

Es la persona jurídica física autorizada por la secretaria, con el fin de incentivar por cuenta ajena, la entrega de los bienes en cada uno de los regímenes que la ley ha provisto de aduana.

En los costos indirectos están: administrativos (sueldos y salarios) e inventario (capital movilizado). De acuerdo con la actividad de cada agente, estos cobraran una comisión. Al realizar los costos sobre su cálculo, los agentes deben tener presente que los gastos los realizan en nombre de los clientes, como las tasas, derechos de aduana, timbres, entre otros; así también por su trabajo y los honorarios.

La tendencia nos describe que la agrupación de estas actividades gestionadas por los operadores de logística, ofrecen servicios puerta a puerta. (IBID).

ICOTERMS

Los Incoterms por sus siglas en ingles: "international commercial terms" y en español, "terminos internacionales de comercio", hacen referencia a normas aceptadas de manera voluntaria por las partes que intervienen en el comercio, vendedores y compradores, abarcando la entrega de los productos y las mercancías. Son usados para dejar claro que las transacciones a nivel internacional y comercial tienen costos que comienzan desde la responsabilidad entre vendedor y comprador reflejando las actuales prácticas del transporte a nivel internacional sobre las mercanías.

Respecto a la contratación, la convención CISG UN: "convention on contracts for the international sale of godos" ha descrito para la venta de la mercadería que en el momento en que sobre la mercancía se presente un riesgo, será transferido no desde el fabricante, sino desde el vendedor al comprador o usuario final, reconociendo que las transacciones a nivel internacional en su mayoría son regidas en base a las obligaciones enmarcadas por los icoterms.

La cámara de comercio internacional CCI o ICC desde el año 1936 se ha comprometido con la actualizazción y elaboración de dichos términos con base a los cambios experimentados del comercio a nivel internacional. En la actualidad se encuentran los incoterms de 2010.

Los incoterms tienen como principal objetivo el establecimiento de específicos criterios en la transmición y distribución de riesgos que existen entre vendedor y comprador especificados en el contrato internacional de compra y venta.

Las partes aceptan de forma voluntaria los incoterms, es decir no son impuestos; por ejemplo, para los 71 países, el tratado jurídico es el CISG, a través de 11 denominaciones reglamentadas en un listado en donde se condiciona a las partes contratantes a su cumplimiento. Dada esta estandarización y armonía, los compradores y vendedores saben a que se pueden comprometer.

Adicionalmente, lo estipulado en los incoterms, enuncia que los contratos de compra y venta a nivel internacional sobre las mercaderías pueden generar o aceptar condiciones adicionales. Sin embargo, se debe tener cuidado ya que los incoterms están muy bien redactados y recogen en su gran mayoría todas las experiencias internacionales en el comercio.

Solamente las compraventas internacionales de las mercaderías utilizan los incoterms, más no se usan en servicios debido a que no se hace uso de la logística y no son tangibles.

Los aspectos fundamentales de los contratos de compra y venta son regulados por los incoterms, por ejemplo, en la transmisión

de riesgos, entrega de mercaderías, trámites de documentación aduanera y distribución de gastos.

1. Entrega de mercaderías: es una principal obligación del vendedor. Esta puede ser directa, en este caso el incoterm la define bajo los términos E y D que hace referencia al modo indirecto que se realiza a través de intermediarios. Cuando es a través de transitarios y transportistas son términos C y F respectivamente.
2. Los riesgos pueden transmitirse: esto es fundamental para incoterms y no debe haber confusión con la transmisión de la propiedad, la cual es regida por la normatividad que regula el contrato. Fundamentalmente, el concepto se basa en que en su mayoría, los riesgos y los gastos se transmiten geográficamente y cronológicamente para la definición del contrato. El aspecto geográfico es por ejemplo, el muelle, la fábrica, el buque, la borda, entre otros; y respecto al nivel cronológico se determina el plazo para la entrega de la mercadería. Estos dos aspectos generan la transmisión automática de los gastos y los riesgos.
3. Generalmente, los gastos son distribuidos de manera en que quien los asume es el vendedor, con el fin de colocar la mercadería en situación de entrega y así quien compra asuma los otros gastos. Los casos que existen son cuatro: los términos C, se refieren a quien vende, se responsabiliza por los gastos de transporte y los paga hasta el lugar de destino. Lo anterior es causado por el tradicional uso del transporte en su modalidad marítima permitiendo la compra y la venta de las mercaderías cuando se esta navegando, cambiando de propietario mediante el conocimiento de embarque.
4. La documentación aduanera se tramita bajo responsabilidades, en el caso de la exportación corresponde al vendedor, sin embargo, en el incoterm en fábrica o ex works (EXW), quien es el responsable es el comprador que además contrata generalmente servicios transitorios o agentes aduaneros en el lugar del país expedidor de la mercancía. Adicionalmente, se encuentran otros incoterms en donde la responsabilidad es del vendedor que asume también la importación del país destino.

Respecto al pago hacia el comprador, la normatividad de incoterms no controla la forma del pago que realiza el comprador, solo genera la relación de gastos sobre el transporte.

Los medios de pago seleccionados son afectados por los incoterms en las operaciones de compra y venta a nivel internacional. En situaciones de pago a través de créditos de documentos, se genera favorabilidad en los que gestiona quien vende en relación con el transporte principal.

Ahora bien, los incoterms del año 2010 han presentado variaciones fundamentales como se enuncia a continuación frente al año 2000.

En los incoterms del año 2010, la norma tiene en cuenta variaciones fundamentales en referencia a la versión del año 2000, que fue la anterior. Dichas variaciones buscan la adaptación de los usos nuevos de la logística a nivel internacional, al modo de comunicación por medio del internet y a la seguridad y sus procedimientos.

Incoterms polivalentes hacen referencia a la

mercancía transportada en los contenedores, bajo la norma incoterms 2010, donde claramente no hace uso del aspecto marítimo aun siendo entregados en el puerto. Uno de los argumentos para no hacer uso del incoterm marítimo mediante los contenedores se debe a que no se entregan a bordo del buque sino en las terminales de los puertos.

Para estas situaciones no se puede hacer uso de CIF (cost, insurance & freight - costo, seguro y flete), FOB (free on board – libre a bordo) o CFR (cost & freight - costo y flete), pero si de CIP (carriage and insurance paid to - transporte y seguro pagados hasta), FCA (free carrier - franco transportista - libre transportista) y CPT (carriage paid to -transporte pagado hasta) que son los semejantes en el transporte multimodal.

La transmicion del riesgo a bordo del buque se refiere en los incoterms 2010 CIF, CFR y FOB cuando hace uso de la terminología marítima, produciendo que la mercadería se encuentre en riesgo cuando está a bordo del buque o en el embarque, sin embargo en la normatividad 2000 el riesgo es producido cuando se sobrepasa la borda en el buque.

La seguridad según los incoterms 2010 busca obligar a quien vende, ofrecer ayuda para quien compra, con el fin de que este último posea toda la información concerniente a la seguridad del transporte y sus mercancías hasta el lugar final.

Los incoterms con respecto al nivel internacional, tienen su lugar en la versión de 2010, así como también a nivel nacional. Esto se debe a la existencia de las zonas de integración de la economía.

Las categorías de los incoterms 2010: se agrupan en E – F – C y D.

En el termino E las mercaderías son puestas al comprador por parte del vendedor en sus propios locales realizando la entrega de manera directa a su salida. Son ex Works (en fábrica, lugar convenido).

Términos en F: la mercadería se entrega a través de un medio de transporte que es elegido por parte de quien realiza la compra, se realiza la entrega de forma indirecta sin realizar el pago del principal transporte. Son FCA (free carrier - franco transportista - libre transportista), FAS (free alongside ship - libre al costado del buque) y FOB (free on board – libre a bordo) o CFR (cost & freight - costo y flete).

Términos en C, en esta modalidad el transporte es contratado por el vendedor pero no asume ningún riesgo de daño o perdida de los bienes ni los adicionales costos por hechos acontecidos después del despacho y la carga. Es una forma indirecta y se realiza el pago del principal transporte.

Términos en D: los riesgos necesarios y los gastos son soportados por el vendedor hacia el destino, realizando una entrega directa como en los términos F y E. son DDP (entregado derechos pagado en lugar de destino convenido), DAP (entregado en el punto de destino) y DAT (entregado en terminal).

Respecto a los D, estos términos no acuerdan el momento del pago de la transacción, sino que lo hacen por medio de un crédito documentario en donde las entidades de nivel financiero no lo consienten.

El DAP consiste en un polivalente incoterm,

que además es flexible y puede usarse en los diferentes medios y combinaciones de transporte. (LEGISCOMEX, 2010).

Los términos 2010 y su definición

En el grupo E se realiza la entrega de manera directa en la salida. Son los ex Works.

La mercancía es puesta por el vendedor para el comprador en su almacén, fábrica o sus instalaciones. En ese momento los gastos corren por cuenta del comprador.

Los ex works son usados en cualquier modalidad y combinación del transporte, o el llamado transporte multimodal. Aquí el proveedor es el encargado del proceso logístico con el fin de quien compra sea atendido en el lugar en donde desarrolla su labor de producción. En este sentido no hay modificación con respecto al 2000.

La entrega indirecta del grupo F, sin el pago del principal transporte

FAS: se refiere a libre en el costado del puerto o carga que se ha convenido. Por sus siglas en inglés free alongside ship.

La mercancía es entregada en el muelle que se ha acordado en el puerto de carga que se ha decidido, al lado del barco. El FAS es generalmente usado en las mercancías de carga voluminosa o a granel debido a que se ha depositado en terminales especializadas ubicadas en el muelle.

El responsable de realizar las gestiones es el vendedor, al igual que los costos aduaneros en la exportación. Por lo general, el FAS se utiliza solo en la modalidad de transporte fluvial o marítimo.

FOB: se refiere a libre a bordo en el puerto de carga que se ha acordado, por sus siglas free on board.

La mercancía es entregada en el buque por el vendedor, con el fin de que quien se haga cargo de reservar y asignar el transporte principal sea el comprador.

El FOB es un incoterm de los más usados en el comercio a nivel internacional, este debe ser usado en carga general de las mercaderías, no es usado en cargas para granel. También se usa para el transporte fluvial o marítimo.

El FCA (free carrier o libre transportista) hace referencia al compromiso del vendedor sobre la entrega de la mercadería en el puerto especificado que posiblemente sean locales transitorios.

Adicionalmente, se puede usar en todas las modalidades de transporte, ya sea multimodal o por carretera, ferroviario, aéreo.

El grupo C de entrega indirecta incluido el pago del principal transporte

En el CFR (flete y costo), quien se hace cargo de los costos es el vendedor, incluyendo el del transporte principal hasta que los productos sean entregados en el destino. Adicionalmente, el riesgo debe ser asumido por el comprador posteriormente cuando la mercancía este ya cargada en el buque.

Este también es usado solo en el modo fluvial o marítimo.

El CIF (costo, seguro y flete) se refiere a que quien asume todos los costos es el vendedor, los del seguro y del transporte principal, hasta que es entregada la mercancía en su destino y en cuanto al seguro el beneficiario es el comprador.

El comprador asume el riesgo en CFR en el momento en que la mercadería esta en el buque ya cargada, en su país del origen. El CIF es muy utilizado debido a su precio.

El medio marítimo en el CIF

CPT: es el transporte que ha sido pagado hasta. Aquí el responsable de todos los costos es el vendedor hasta el punto donde la mercancía debe ser entregada en el país destino, aunque, el comprador asume el riesgo a partir de su entrega. Este puede ser usado en cualquier modalidad del transporte incluyendo el multimodal.

CIP: es el transporte y seguro que han sido pagos hasta. También el vendedor es quien se responsabiliza de los costos, incluyendo el seguro y el principal transporte hasta donde llegue la mercancía en el punto acordado. Sin embargo, el vendedor ha contratado el seguro y el comprador es el beneficiario.

Respecto al grupo D, de entrega indirecta en el momento de la llegada se puede ver lo siguiente:

DAT: que se entrega en la terminal, es usada en todas las modalidades de transporte, y reemplaza en los términos de 2000 al DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costos, en donde incluye el seguro y el principal transporte hasta que los productos son descargados en el punto terminal que se ha acordado.

La terminal es un concepto muy amplio, cabe el aspecto marítimo, terrestre, aeropuerto, puerto, zona franca, entre otras. Por esta razón es importante indicar el lugar donde debe ser entregado y debe estar acorde con lo que se enuncia en el contrato del transporte.

El DAT había sido usado mayormente en el comercio a nivel internacionl de los graneles debido a que desde su entrega acuerda con los puertos en sus terminales de graneles.

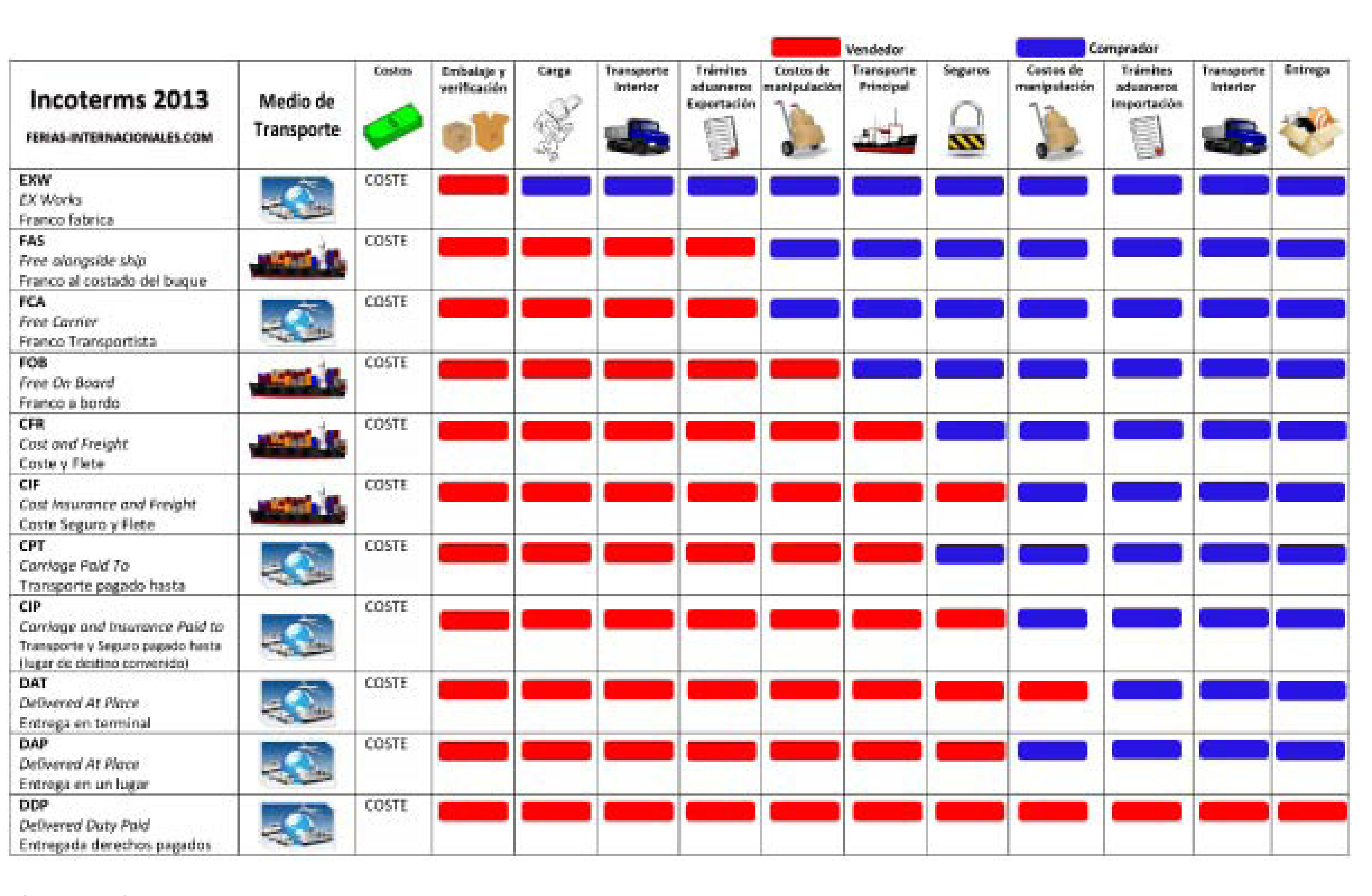
El DAP hace referencia al lugar de destino que se ha convenido, entregado en un especifico punto y se utiliza en todas las modalidades del transporte. Este reemplaza el DES, DDU y DAF.

El seguro y el transporte principal es asumido por el vendedor, sin embargo, los otros costos que son asociados a la importación, no.

El DDP hace referencia a derechos pagados que son entregados o en inglés delivered duty paid. Aquí el vendedor asume los gastos hasta que deja la mercadería en el lugar acordado del país destino. El comprador no realiza ningún tramite y los gastos de aduana son de responsabilidad del vendedor. (LEGISCOMEX, 2010).

El vendedor y su responsabilidad de entrega

La reglamentación conocida son los incoterms y son usadas por varios actores participantes a nivel del comercio internacional, como los importadores, exportadores, transitarios, transportistas, bancos, agentes de aduana y compañías de seguros. Dada esta razón, se deben saber usar y de la manera correcta con el fin de no cometer errores y malos entendidos entre las partes. (LEGISCOMEX, 2010).



Vendedor (rojo) — Comprador (azul)

Incoterms 2013 FERIAS-INTERNACIONALES.COM	Medio de Transporte	Costos	Embalaje y verificación	Carga	Transporte Interior	Trámites aduaneros Exportación	Costos de manipulación	Transporte Principal	Seguros	Costos de manipulación	Trámites aduaneros Importación	Transporte Interior	Entrega
EXW *EX Works* Franco fabrica		COSTE	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FAS *Free alongside ship* Franco al costado del buque		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FCA *Free Carrier* Franco Transportista		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FOB *Free On Board* Franco a bordo		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CFR *Cost and Freight* Coste y Flete		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CIF *Cost Insurance and Freight* Coste Seguro y Flete		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CPT *Carriage Paid To* Transporte pagado hasta		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CIP *Carriage and Insurance Paid to* Transporte y Seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
DAT *Delivered At Place* Entrega en terminal		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador
DAP *Delivered At Place* Entrega en un lugar		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
DDP *Delivered Duty Paid* Entregada derechos pagados		COSTE	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

Imagen 2. Incoterms 2013
Fuente: recuperado de http://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/15/12/2014/carlos-llorente-explica-los-incoterms-2010/35777.html

Documentación

El costo de la documentación solicitada tanto para la exportación (país de origen) como para la importación del producto (país de destino) incluye: facturas, documentos de embarque, que dependen del modo o modos a usar en referencia al transporte, formularios para declaraciones de exportación, de importación y de cambios, permisos o licencias y certificados fitosanitarios de origen, de cantidad y calidad, entre otros.

Se deben considerar tanto los costos como los tiempos necesarios para su obtención.

Documento		Quien lo emite	Cuando	Función
Español	Inglés			
Factura comercial	Commercial Invoice	El vendedor	Al despachar la mercancía	Contiene la información esencial de la negociación como datos del exportador e importador, la descripción de los artículos, precios, información de pago y términos de negociación
La lista de empaques.	Packing List	El vendedor	Al despachar la mercancía	Describe detalladamente el contenido de la carga y su peso y medidas
El conocimiento de embarque	Bill of Lading (B/L)	(Freight forwarder) La naviera y sus representantes	Al realizar la entrega en el borde del buque	Solo para embarcantes a nivel marítimo, sus finciones son: El recibo de la carga a la naviera Hace referencia el contrato de la carga
Guía aérea	Airway bill	(Freight forwarder) la aerolínea y sus representantes	la entrega de la carga a nivel aéreo	es para embarques a nivel aéreo, tiene 2 funciones básicas: Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la aerolínea o su representante. Es el contrato de transporte de carga
Carta porte	Consignment note	El transportador para embarques terrestres, por carretera o por tren	Al entregar la carga	Solo para embarques terrestres, tiene 2 funciones básicas: Recibo de la carga al transportador Es el contrato de transporte de carga

OTM carta porte	Consign-ment note OTM	El operador de transporte multimodal OTM	Al entregar la carga	Solo para embarques terrestres, tiene 2 funciones básicas: Es el recibo de consignación y entrega de la carga al transpor-tador Es el contrato de transporte de carga
Seguro o poliza	insurance policy	El corredor de seguros	Antes de embarcar	Es el certificado de que la carga se asegure durante el transporte
Certificado de origen	Certificate of origin	Existen entidades en cada país o en algunos casos el ven-dedor	Al despachar la mercancía	certificación del origen de la mercancía y sus materias primas con el fin de la obtención de los beneficios preferenciales sobre los acuerdos comerciales
Licencia de exporta-ción	Export license	Entidades oficiales de cada país	Antes de realizar la exportación	Algunos países requieren que los exportadores obtengan un permiso previo a la exportación de productos que son sensibles a sus mercados internos

Tabla 1. Documentación para la exportación e importación.
Fuente: Murillo, J. (2004). Exportar e internacionalizarse: guía práctica para acceder a los mercados internacionales.

Factura

Documento que el exportador entrega al importador en donde se da a entender e informa sobre la negociación que es de carácter provisional y el comprador conoce las condiciones del proceso de venta.

Existe una proforma de la factura en donde se tiene presente lo siguiente:

- El producto debe describirse.
- El plazo de la embarcación.
- El puerto en donde se recibe.
- Precio en la moneda funcional de negociación (dólares, euros, etc).
- Termino Icoterms versión 2000.
- Los documentos explícitos e implícitos del acuerdo.
- La forma del pago.

- Medio de transporte a utilizar (terrestre, aéreo, marítimo, etc).
- La clase de embalaje y de pago.
- Fecha, lugar y número.
- Nombre de la persona jurídica o natural.
- Cantidad.
- Puerto de destino y de embarque.

Lista de Empaque

Al importador y a la aduana debe garantizársele el tránsito de las mercancías en donde se identifique el documento de embarque y en el caso de presentarse algún inconveniente poder hacer el reclamo al seguro.

Debe estar en la lista, la cantidad de los productos que se contienen en cada embalaje, caja, envase y bulto. Debe estar anotado de manera clara y fácil de identificar. Hay que especificar todo, las dimensiones, los pesos, el embalaje, la cantidad de bultos y sobre todo si es de modalidad aérea. Con este documento se genera el conocimiento de embarque. (Murillo, 2004).

Conocimiento de embarque

Este corresponde al documento de modalidad marítima, en donde se realiza puerto a puerto cumpliendo con las especificaciones que se enuncian a continuación:

1. Certifica el estado de las mercancías y es un recibo de lo que se ha embarcado.
2. Prueba que existe un contrato con respecto al transporte y sus condiciones se encuentran al respaldo del documento.
3. Acredita el título de propiedad al portador de la carga por medio de la cual recibe la mercancía en el puerto del destino.
4. Es admitido y negociado por el sector bancario como título de crédito documentario.

Este documento es emitido por el transportista o el agente asignado, y suelen emitirse tres o cinco documentos en original.

Ahora bien, el emisor envía este documento por medio de su agente aduanero y los exportadores lo remiten a los importadores, con el fin de que puedan tomar sus mercancías.

El consignatario (“consignee”) recibe la mercancía, ya sea el agente de aduanas o el importador, también puede ser la entidad bancaria quien avala dicha compra. El notify es quien notifica que en el puerto la mercancía ha llegado.

Este documento puede ser emitido porque el cargador lo ordena o quien lo recibe, indicando el nombre del portador o receptor.

Existen implicaciones para quien tiene la posesión del título de propiedad de la mercancía:

- El posible endoso o la cesión de deudas a terceros. Muchas veces se recibe el documento primero que la mercadería, por lo que se puede hacer una cesión del documento a cualquiera de los acreedores con el fin de que se cobre con la mercancía que esta por llegar. En ese momento el cesionario tiene autoridad para retirar la mercancía.
- La posible negociación con anticipos. Ante el banco, el importador realiza la anticipación de cantidades que serán cobradas en el momento de la venta de los productos.

- La posibilidad de la obtención de prestamos o pignoración. La entidad financiera presta dinero teniendo como garantía el documento B/L.

El conocimiento de embarque marítimo tiene ciertas especificaciones para el crédito documentario, en el debe estar quien es el transportista, los puertos de descarga y carga. (Murillo, 2004).

Guía aérea

Es expedida por la aerolínea, la cual da fé de un contrato de la modalidad de transporte a nivel internacional de mercancías, y acredita que el transportador está obligado a la entrega de los bienes en lugares que especifíca el importador. Otorga el título de propiedad negociable al ser presentado por el comprador o por una persona destinada. Es endosable. Se emite en tres originales, el segundo es para el consignatario y debe indicar el monto del valor, el valor del flete, especificar la cantidad ya sea en bultos, cajas, tambores, peso neto y bruto, marcas de embalaje. Indica si el flete es prepaid (prepagado en origen) o collect (al cobro en destino).

Carta porte

Este documento es emitido de igual manera por el transportista, prueba que existe el contrato de transporte y da fé de en que se ha tomado la carga obligándose a entregarla en destino o lugar acordado. Además otorga título de propiedad negociable al ser presentado por el comprador o por una persona destinada. Es endosable. Normalmente se emite en originales y copias e indica el monto, el flete, la cantidad, bultos, peso neto y bruto, las marcas de embalaje, etc. Indica si el flete es prepaid (prepagado en origen) o collect (al cobro en destino). (Murillo, 2004).

Póliza

Este documento asegura las mercancías y da cubrimiento a quien esta asegurado por conceptos como daño, perdidas, averías u otros que las mercancías pueden sufrir en medio de su tránsito o transporte a nivel nacional e internacional. Los riesgos inherentes son cubiertos por daños y pérdidas como siniestros naturales o explosiones, caídas de aviones, volcaduras o hundimientos.

Pueden haber riesgos especiales, en donde las aseguradoras hacen un previo análisis y hacen convenios sobre posibles guerras, huelgas, robos o alguna variación de la ruta que se pueda presentar. (Murillo, 2004).

Certificado de Origen

Es necesario presentarlo en caso de ser requerido por el importador para hacer efectivas las preferencias arancelarias determinando la procedencia del producto o de sus componentes. Respecto al certificado del origen, existen diferentes formularios, dependiendo del mercado de destino. Es decir, si el producto va a ser exportado hacia los países industrializados pertenecientes al sistema de preferencias generalizado (SPG), el formulario forma A es el código N.250; SGP.

Países de Europa Oriental, la Unión Europea y Japón. Para la Union Europea, Noruega y Suiza, su validez es de 10 (diez) meses.

Nota: la DIAN en Colombia, tiene a disposición de cada usuario el certificado de origen, el cual se ha elaborado para brindar facilidad a los mismos y así obtener un trato preferencial en el TLC.

El certificado de origen es usado como un soporte a la hora de la importación de bienes y exportantción de mercancías de origen nacional.

La certificación aplica en los siguientes aspectos:

- Un único embarque.
- Muchos embarques.
- Tienen vigencia de cuatro años.
- Puede estar en ingles o español. (IBID).

La certificación y sus excepciones

En ninguna parte se hace exigencia de información o certificación que muestre el origen de una mercancía cuando el valor importado no supere 1500 dolares o su equivalente en otras monedas.

Verificación

Se determina una mercancía que ha sido importada es original, se puede verificar por medio de solicitudes escritas, cuestionarios, u otros acuerdos al respecto entre exportadores e importadores.

Se realizan acuerdos según lo establecido en el decreto 0730 de 2012 articulos 76 numerales A y P.

Obligaciones respecto a las importaciones

- Declarar el trato preferencial en la declaración de importación.
- Mostrar el certificado de origen.
- Si esta mal la declaración de importación, debe corregirla.
- Conservar los documentos por 5 años.

Obligaciones sobre la exportación

- Portar la copia de la certificación de origen.
- Notificar que se expidió el certificado de origen.
- Conservar los registros que fundamentan el origen de la mercancía por 5 años.

Cuando una mercancía no tiene trato arancelario porque el importador no lo solicito, puede hacerlo en no mas de un año para recibir dicha preferencia y así obtener el reembolso del valor adicional pagado por no haberlo realizado al inicio de la importación.

Mercancías remanufacturadas

Las mercancías ensambladas, las industriales se clasifican en un sistema llamado, sistema armonizado - capítulos 84 – 85 – 87 y 90, las cuales se componen de mercancías recuperadas y gozan de la garantía desde fábrica como una mercancía nueva.

La valoración en aduana de los bienes digitales

No se pueden imponer los derechos de aduana relacionados con el proceso de importación y de exportación por medio de transmiciones electrónicas.

La DIAN en su resolución 030 de 2012 determina que los productos tienen un valor de aduana y en donde haya libre comercio, se pacta un tratamiento especial únicamente en el valor del medio portador en el momento en que la factura indique el costo digital del producto almacenado. (Murillo, 2004).

4

Unidad 4

Conocimiento de embarque

Distribución física internacional

Autor: Carolina Aguirre





Introducción

Se desarrolla el tema de conocimiento de embarque, cláusulas importantes, características de embarque y tipos de conocimiento de embarque.

U4

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

Conocimiento de embarque

El documento denominado conocimiento de embarque se usa en el transporte aéreo y marítimo, en el cual se habla sobre la mercancía que ha sido embarcada.

Adicionalmente, es un título valor utilizado al adquirir el servicio en desarrollo del transporte y funciona como un recibo y documenta los productos y las cantidades de embarque.

Si hay daño, pérdida o retraso, este es el soporte para las reclamaciones por daños y la persona o comprador designado con un único receptor de buena fe de los artículos.

Un transportista es responsable de la entrega adecuada de acuerdo con las instrucciones incluidas en el documento. La información consignada es sobre la determinación de todas las responsabilidades en cuanto al tiempo y la propiedad.

El conocimiento de embarque especifica los términos y las condiciones de la responsabilidad del transportista quien es responsable de la entrega adecuada de acuerdo con las instrucciones incluidas en el documento.

El conocimiento de embarque especifica las condiciones y refiere las responsabilidades de quien transporta y también documenta las responsabilidades en las causas posibles en materia de daños o pérdida, excepto las definidas como hechos de fuerza mayor.

Las regulaciones gubernamentales permiten computarizar y enviar de manera electrónica los conocimientos de embarque entre los embarcadores y los transportistas.

Además existen otros tipos de documento que se utilizan con frecuencia que son la notificación de pedido, el conocimiento del embarque de la exportación y el conocimiento embarque de gobierno. Es importante seleccionar el conocimiento de embarque correcto para un embarque específico.

Una notificación de pedido o nota negociable es un instrumento de crédito, el cual contempla que no se haga la entrega a menos que se dé al transportista el conocimiento de embarque original.

El procedimiento acostumbrado es que el vendedor envíe el conocimiento de embarque referido a la notificación de pedido a un tercero, por lo general a un banco o a una institución de crédito.

Cuando el cliente paga el producto, la institución de crédito libera el conocimiento de embarque. Después el comprador lo presenta al transportista común, el cual a su vez libera los artículos.

Esto facilita el transporte internacional en donde el pago por mercancías más allá de una frontera puede ser una consideración importante. Un conocimiento de embarque de exportación permite a un embarcador utilizar tarifas de exportación, las cuales pueden ser más bajas que las locales.

Este tipo de tarifas puede reducir el costo total cuando se aplica al transporte de carga en línea de un origen o destino local. Los conocimientos de embarque de gobierno se utilizan cuando el producto es propiedad de la nación. (Trujillo, 2000).

Antecedentes

En la edad media las mercancias al ser transportadas estaban acompañadas por el comerciante y propietario de las mismas, por lo que no se hacia necesaria la existencia de este documento.

Posteriormente, cuando aparecen actores como lo son los representantes de los comerciantes y los corresponsales en el extranjero, es que el registro de mercancias se hace necesario.

En el siglo aparece el recibo que se le encarga al capitán para el transporte de las mercancias y se le da gran importancia al documento. (Guerrero, s.f.).

Alcance

Es importante el alcance porque es un recibo de parte del capitán de la nave (recibo al embarcador), que promete la entrega al destino y la recepción de la carga.

Dicho conocimiento de embarque incluye la consignación o remesa, de la persona que posee el documento original y que demuestre la propiedad de la carga con el fin de posteriormente poderla reclamar como de su propiedad.

Constituye un título de propiedad respecto a la carga que se encuentra en la misma, a la vez que se puede hacer uso para hacer transferencia de la carga.

El conocimiento de embarque es prueba de gasto, título crediticio, ejecutivo y de carácter contractual.

Las funciones del conocimiento de embarque (CE) son:

1. Especificar el nombre del transportador.
2. Estar firmado por un agente de aduana o por el transportador.
3. Especificar si la mercancía fue embarcada en el buque asignado a través de un impreso en donde se indique la fecha.
4. La fecha del documento debe ser la fecha del embarque o puede tener una nota que indique porque la fecha es diferente.
5. Si se encuentra la palabra buque previsto, se hace necesario una nota en donde se indique la fecha a embarcar y el nombre específico del buque.
6. Señalar el puerto de descarga y el de embarque.
7. Si contiene la palabra previsto, se hace necesario una nota que mencione y señale el puerto de carga que se ha previsto, la fecha y el nombre.
8. Ser único documento original.
9. Presentar las condiciones y términos del transporte.
10. Si omite cualquier información, esta sujeto a una contratación de fletamento.

11. Se puede hacer transbordo de la carga.

12. Indicar si la mercancía se puede transbordar.

13. Indicar si el transbordo es aceptable.

En el conocimento del embarque no se tienen presentes las cláusulas que demuestran que el transportador se reserva la opción de transportar. (Trujillo, 2000).

Importancia como título valor:

Como título valor, concede al posedor legítimo de las mercancias la posesión inmediata y por lo tanto puede disponer de ellas inmediatamente.

Este título acretida al poseedor de la mercancia sobre esta y le da el derecho a reclamarla y el transportista se hace deudor o responsable ante el acreedor por la entrega de la mercancía.

Este documento es una especie de posesión jurídica o legal. También tiene una función económica, como disposición real sobre los bienes que se encuentran en transporte.

Cláusulas importantes:

- **"Clean on board":**

Genera e incluye por el lado del consignatario, el reconocimiento de la embarcación de la mercadería en buenas condiciones en referencia a su aspecto y acondicionamiento al exterior. Si se aprecia algun defecto, este será atribuido para la naviera.

- **"On board" o "Shipped on board":**

El consignatario del buque reconoce la embarcación de la mercancía con el fin de ser transportada sin mencionar su condición exterior.

Esto le permite a la naviera ser eximida de defectos externos que se puedan presentar al momento de llegar al destino o al puerto.

- **"Dirty on board":**

El consignatario del buque reconoce que se ha entregado la mercancía y ha sido embarcada en defectuosas condiciones externas, lo que a la naviera exime de dicha responsabilidad cuando llegue a su destino final.

Tipos de B/L:

- **"Sea way bill":**

Hace referencia a la documentación no negociable de embarque en su modalidad marítima. Adicionalmente, genera que se consigne una parte al acceso de la mercancía con la identificación de dicha parte a satisfacción de quién lo porta.

Dichos documentos están bajo la reglamentación de usos y reglas uniformes de la Cámara de Comercio Internacional, artículo 24, presentando las mismas características de los conocimientos de embarque de carácter marítimo.

- **"Bill of lading through":**

Esta documentación abarca lo expedido en materia de transporte, si ha sido realizado por mar o si lo realiza más de un transportador.

Dicha documentación la emiten las compañías a nivel naviero como calidad de transportadores en todo el trayecto.

El B/L presenta algunos elementos como instrucciones para el correcto cumplimiento:

- Las partes del contrato, transportador y destinatario.

- Nombre del buque.
- Puerto de carga.
- Número del viaje.
- Descripción de la mercancía.
- Peso y volumen bruto.
- Numeración de contenedores.
- Lugar y fecha de emisión.
- Flete a satisfacer.
- Numero de cantidad de originales de B/L. (Trujillo, 2000).

Características del embarque

Identificación del producto	Caracteristicas de la carga
■ Nombre del producto. ■ Operación de comercio exterior. ■ Código arancelario. ■ Valor agregado.	■ Naturaleza de la carga y tipo de carga. ■ Peso del embarque y cubicaje. ■ Factor de estiba. ■ Embalaje y criterios de selección del embajaje. ■ Unitirización y marcado. ■ Numero de contenedores.

Imagen 1. Identificación del producto y características de la carga.
Fuente: propia

Tipos de conocimiento de embarque:

Quien posea un documento de conocimiento de embarque demuestra que posee dicha mercancía, por lo cual estos se clasifican en grupos de acuerdo a características como expedición, entrega, reservas, fletes y modalidad de transporte.

1. En referencia a su expedición:
    - Al portador.
    - A la orden.
    - Nominativo.

2. En referencia a la entrega de la carga a bordo:
    - A bordo.
    - Para embarque.
3. En referencia a las reservas:
    - Limpio.
    - Sucio.
4. En referencia al flete:
    - Flete anticipado.
    - Flete debido = Collect.
5. En referencia a la modalidad del transporte:
    - Conocimiento de embarque corrido.
    - Transporte combinado. (IBID).

Manejo de la carga:

La mercancía se entiende como toda aquella que se puede realizar en una actividad de compra y venta. La carga hace referencia al traslado o transporte de la mercancía desde un punto específico a otro igual, a través de cualquier modalidad de transporte, lo cual depende de las características de las mismas.

El medio es lo que hace referencia a la forma del transporte.

Respecto al manejo de la carga, se puede decir que es una representación de la actividad de suma importancia para el transporte marítimo y los puertos, una vez que define especificaciones sobre los buques y los puertos. Adicionalmente, requiere de puntualidad, seguridad, rapidez y cuidado.

Dado lo anterior, es necesario que se realicen actividades en referencia al manejo, almacenamiento y transporte de cargas, donde se reconozcan los principios y propiedades que se van a llevar a cabo.

Consejos para determinar la mercancía y/o el tipo de carga con respecto al tipo de contenedor marítimo y aéreo mejor a usar.

A la hora de decidir entre un contenedor marítimo o aéreo, se deben analizar los siguientes aspectos:

- Tarifas.
- Distancia.
- Tiempos de tránsito.
- Valor de la carga.
- Urgencia con que se requiere la carga.
- Costos de manejo en destino (dependiendo el origen a veces es barato el manejo en destino del aéreo que el marítimo en puerto).
- Peso y volumen.
- Seguros.
- Posibles siniestros.
- Embalaje.
- Rutas posibles.
- Tipo de carga (perecedera, carga seca, frágil, peligrosa).

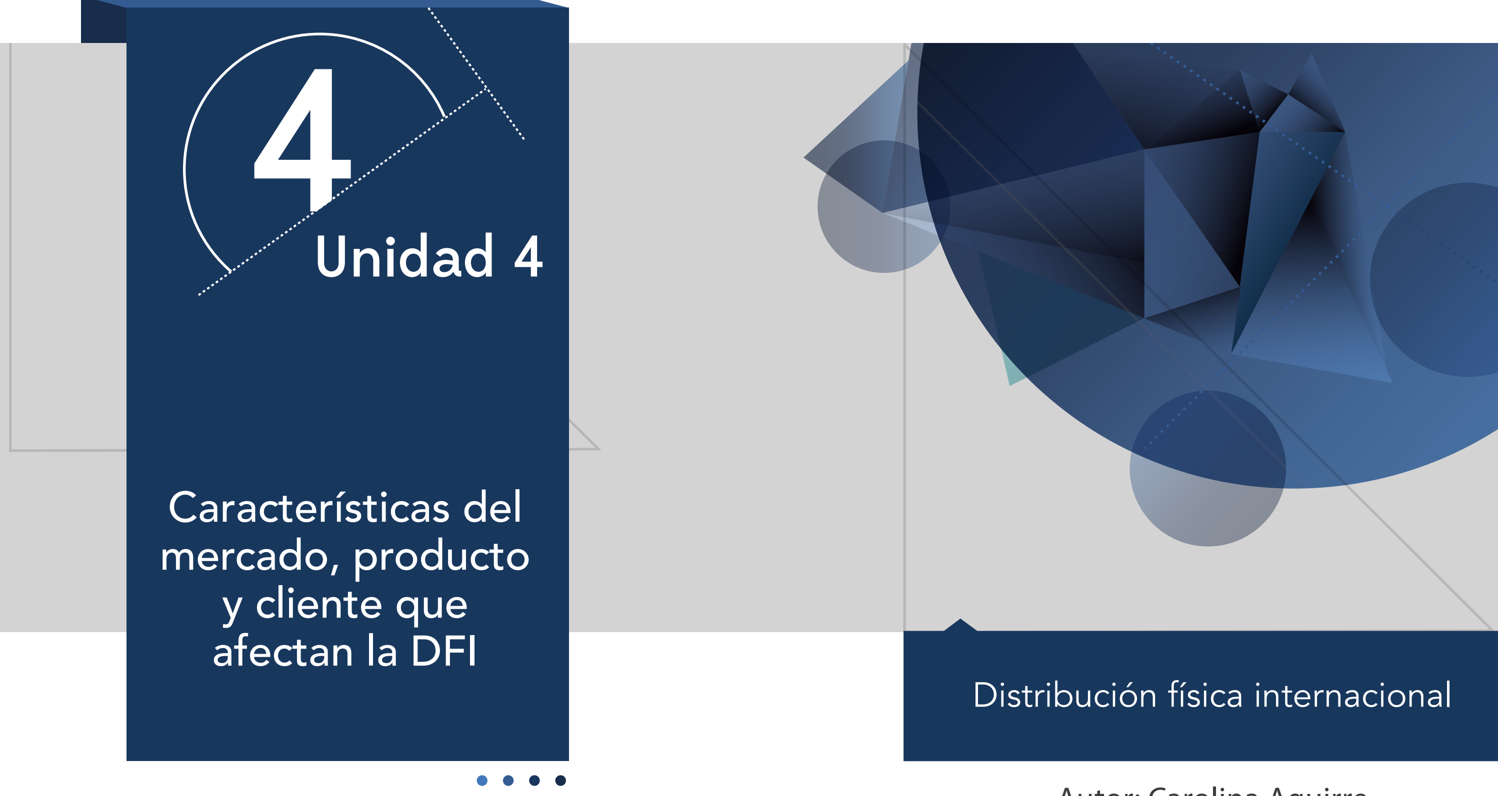
Los tipos de contrato existentes para el alquiler de contenedores son los siguientes:

- **Trip lease:** es conocido también como short term lease, del cual se desprenden dos modalidades:
- **One way:** en este tipo de contrato el contenedor es arrendado por un solo trayecto, es decir que este es entregado en el puerto de destino.
- **Round trip:** en este contrato el

contenedor es entregado en el mismo puerto donde es recibido, este tiene una duración mínima de 30 días.

- **Master leasing:** en este contrato se arrienda un número definido de contenedores por un tiempo determinado. Es un contrato a mediano plazo.
- **Long terms lease:** como su nombre lo dice es un contrato de largo plazo donde el arrendatario tiene a su disposición el contenedor por un periodo entre 1 y 5 años, al final de este período los contenedores son devueltos.

Teniendo en cuenta estos tipos de contratación de contenedores, es recomendable el tipo de contrato para un exportador un trip lease independientemente del destino. Los otros son más apropiados para empresas navieras y agentes de carga internacional, los cuales usan con más frecuencia los servicios de contenedor, además un exportador puede necesitar. (Trujillo, 2000).



4
Unidad 4
Características del mercado, producto y cliente que afectan la DFI
Distribución física internacional



Autor: Carolina Aguirre



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Introducción

Se identifican y conocen las características del mercado, producto y cliente que afectan la DFI.

U4

Metodología

Se le recomienda al estudiante hacer uso de todos los contenidos multimediales que se presentan en el módulo, realizar las lecturas enunciadas y realizar las actividades propuestas.

Características del mercado, producto y cliente que afectan la DFI

Una empresa que participa en el comercio exterior debe cumplir con exigencias en la distribución física internacional, con el fin de entrar en los mercados a nivel internacional y asi superponerse a los retos como lo pueden ser el registro, posicionamiento de marcas, barreras arancelarias y adaptación de productos en diversas regiones. (Caballero, 2012).

El enfoque de mercado debe ser claro y bien definido, ya que un gran error en proyectos es no tener presente la comercialización y tratar el mercado como algo secundario.

No pensar en términos del mercado y su comercialización hace que las bodegas se llenen de bienes que no son vendidos y por consiguiente frustrar las iniciativas de las personas o empresas que participan.

El hecho de enfocarnos en lo que es el mercado, nos ayuda a tener en cuenta las necesidades que se presentan a nuestro alrededor y trabajar “hacia atrás” mejorando la oferta y cumpliendo con los requisitos de presentación, calidad, comercialización y distribución entre otros. Por esta razón, cuando se trabaja enfocadose en el mercado se debe comenzar por el final.

Cualquier iniciativa que haga producir ingresos debe hacer énfasis en la demanda con el fin de generar producción de bienes y servicios que las personas o el usuario este dispuesto a pagar.

No vale la pena sacar a producción cosas que no se compran, por lo que se debe estudiar cual será la estrategia de éxito. No hay suficiente información para quienes desarrollan esta clase de inciativas, en donde se tenga certeza del producto que generara ingresos.

Se necesita tener un objetivo claro con el fin de poder tener acceso en los mercados, sin este objetivo no es posible lograr y proyectarse al éxito sobre un bien o servicio ofrecido genere ingresos. (IBID).

Conocimiento sobre las caraterísticas de los mercados

¿Por qué se decide ser empresario? ¿Por qué se decide integrar y participar en un mundo de negocios?

Esta reflexión es importante al momento de crear empresa, para conocer lo que significa y lo que conlleva, no solo la cuestión de la generación de ingresos del que emprende. Es el núcleo del desarrollo del país y adicionalmente, se debe producir empleo productivo y sostenible.

Es importante emprender, en muchos países el gobierno subsidia estos proyectos por lo que logran fortalecer las empresas y de paso dar solución a problemas del desempleo. (Caballero, 2012).

Las características del emprendedor

Hay que empezar por tener un objetivo claro. Por lo general, el emprendedor presta atención a las necesidades que los otros tienen y así mejoran la calidad de vida personal, es decir se decide a generar bienes y servicios que llenen las necesidades de los clientes o del público no conocido.

Dicho público indica si los bienes o servicios propuestos superan, cumplen o no con sus expectativas, de esta manera sus respuestas generan si o no la compra. Es ahí en donde quien emprende se beneficia de los ingresos, una vez superen los costos.

Se debe tener en cuenta que la operación debe ir acompañada de fundamentos y estudios basados en lo que se denomina prueba y error, ya que no hay forma de influir en la conciencia del consumidor y saber ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?.

Las otras variables de demanda, por lo anterior, fracasar es casi imposible, y el emprendedor debe disponer los recursos como dinero y tiempo, y asi satisfacer la demanda.

Cuando un emprendedor falla y pierde recursos, debe ser arriesgado, adicionalmente, no conoce toda la información del mercado y esta no es el 100% acertada. El emprendedor no conoce con seguridad si las estrategias de comunicación son las más acertadas o serán las mejores, o si tal vez su diseño estructural es el más efectivo, por lo cual siempre se presenta el riesgo.

Cada día hay muchos productos que salen al mercado, que fracasan, las empresas quiebran, las personas empresarias se endeudan con el banco y otros lo vuelven a intentar.

Los buenos emprendedores vuelven a intentarlo infinidad de veces, y con muchos aciertos y desaciertos mejorar su producción llegando al éxito, por lo tanto el emprendedor también debe ser perseverante.

La función del emprendimiento es dar solución a la escasez, razón por la cual se crean productos que posteriormente se convierten en necesidad, en artículos de necesidad prioritaria, donde la gente no puede excluirlos. Hoy día muchos bienes y servicios cuentan con resursos escasos para su fabricación.

En el mercado, la función del nivel empresarial busca que las metas sean óptimas

con el fin de lograr la asignación de recursos que son escasos y poder de esta manera lograr la satisfacción de las necesidades infinitas de los humanos. Dado lo anterior, debe procesar información disponible, ejemplo de esto, el avance tecnológico de los teléfonos, la investigación de mercados, las preferencias del consumidor y los canales de distribución; son tomados para transformar ese conocimiento en la interacción de la oferta y la demanda. Sin embargo, siempre hay información subjetiva, el empresario o emprendedor tiene su propia visión del mercado.

"Todo depende del observador" mencionaba Albert Einstein. Hay muchas opciones de fracasar en el diseño de bienes y servicios y será la mano invisibe donde se prueba el fracaso o éxito del mismo por parte del consumidor.

Otro de los ejemplos, es Coca Cola, en donde inicialmente combinaron aromas y sabores generando una respuesta negativa por parte del consumidor, la empresa fallo a pesar de múltiples investigaciones debido a la equivocada valoración de los datos obtenidos.

A partir de esta situación, Coca Cola lanza un nuevo producto que se encuentra actualmente en el mercado, como lo es la Coca Cola diet.

Esto muestra que los empresarios deben perseverar para lograr el éxito después de muchos fracasos y hasta quiebras económicas.

Los emprendedores deben aprender de cada error para romper con los paradigmas y lograr la innovación y creatividad empresarial, crear otros nuevos modelos y negocios, usando nuevas herramientas y nuevas formas de satisfacción de clientes.

El caso de Steve Jobs, en donde crea sus productos basado en romper los tradicionales paradigmas, demuestra que la capacidad de la creatividad no tiene límites, va más allá.

Hay tres características que tiene el emprendedor: creatividad, perseverancia y riesgo. Estas características las poseen todas las personas.

Ahora bien, la pregunta sería, Por qué no todas las personas son empresarios?, porque cada uno puede decidir que quiere en la vida y se permite desarrollar o no ese emprendimiento, sin embargo, en el país existen muchas barreras de financiamiento, normativo y demás que no motivan el emprendimiento. (IBID).

Lograr un mayor número de consumidores a bajo costo

No hay que ser ambicioso a tal punto que se aumenten los costos, por esta razón se debe identificar las variables, entre ellas, el lugar en donde se venderá el bien o servicio.

Se debe tener presente si es un producto perecedero como la leche, ¿qué transporte se puede usar entre ciudades lejanas?, ¿deben ser transportes que refrigeren?

Adicionalmente, se debe pensar en quien consume los bienes o los servicios, si los consumidores disponen de mucho o poco dinero, si tienen la capacidad de pago necesaria. Esto limita la comercialización y los patrones de consumo.

Por otro lado se debe identificar la competencia, quien es, se puede competir, soy competitivo, quien concentra las ventas, entre otras. Respecto al transporte, de que transporte de dispone, es seguro, pequeño, grande, es confiable, que rutas cubre, cual es la frecuencia, que costo tiene. (Caballero, 2012).

Innovar el mercado

Con el desarrollo tecnológico y técnico aparecen nuevos paradigmas, por lo que las empresas deben innovar y generar nuevas ideas, estructurando lo que se impondrá en el mundo globalizado.

El mercado cambia y su estructura no es eterna, las empresas se pueden rezagar si no producen cambios al interior, se deben generar cambios constantes. Se deben replantear permanentemente con el fin de no estar atrás sino seguir adelante.

Estamos en una economía de competencia, por lo que una empresa líder puede convertirse en el futuro en una empresa débil, para lo cual debe desarrollar oportunidades de mercado y buscar diferentes propuestas.

Peter F. Drucker hablando sobre oportunidad enuncia que la industria que presenta cambios genera excepcionales oportunidades a los que se encuentran fuera de ella. Y las amenazas que perciben las industrias, los de afuera la pueden aprovechar para innovar.

Uno de los éxitos de estas empresas o industrias se mide en su desarrollo de innovación como por ejemplo, lo que sucede en la empresa Microsoft.

El que innova no pierde, y si gana, debido a que si sus ideas son buenas, generaran triunfo. (Caballero, 2012).

Conocer las características del cliente

Un bien o servicio se ofrece al cliente, ya que si ellos no existieran y no habrían ventas, y por ende, tampoco empresas. Dada esta situación, se debe reconocer y dar importancia a los clientes por medio de la investigación de mercados y así profundizar y generar estrategias a nivel comercial.

Un primer paso es identificar el tipo de clientes al que va dirigido el producto.

Si va dirigido a los niños, las madres son las compradoras o las amas de casa, por lo que hay que orientar el producto también hacia ellas, esto es una estrategia de mercado y es muy comunicativa para lograr llegar a los nuevos clientes.

Ahora bien, también es importante la atención o servicio al cliente, este es un factor fundamental. La atención debe ser excelente, brindar opciones de seguridad y ventajas competitivas y comparativas, resolver rápidamente los problemas y tener bajos márgenes de error.

En muchas ocasiones aunque el producto sea más caro, si la atención es muy buena, se satisfacen las necesidades del consumidor.

Por lo anterior, se deben conocer cuales son las necesidades de los clientes. (Caballero, 2012).

La adecuada atención a los clientes

Por estos dias existe un sin número de bienes y actores competidores que son ofrecidos en el mercado y por ende es una obligación para las empresas generar una excelente atención a los clientes si quiere tener éxito y sobresalir sobre otras.

Los consumidores de hoy no sólo se enfocan en los buenos precios, en los bienes de excelente calidad, sino que adicionalmente en quienes le dan una excelente atención.

La buena atención genera que vuelvan los clientes y que nos recomienden a otros nuevos y potenciales clientes. (Caballero, 2012).

Elevar las ventas

El objetivo es aumentar las ventas constantemente en toda empresa. Por lo que no se debe impresionar cuando las ventas sean superadas a lo inicialmente proyectado. Las empresas siempre quieren vender más y generar mayores utilidades, tener incremento de participación en los mercados y crecer.

Sin embargo, esto no es sencillo de lograr, sobre todo en mercados fuertemente competitivos. Por esta razón se debe contar im-

prescindiblemente con los siguientes planes:

El plan estratégico, en donde se proyecta el incremento de las ventas en el largo plazo, la fidelización de los clientes y la capacitación de los empleados.

Y de un plan operativo que busca el incremento de las ventas en un corto plazo, por medio de estímulos o motivaciones en las compras al instante.

Los dos planes son muy importantes y complementarios con el fin de generar un crecimiento y aumento de las ventas.

Sin emgargo, no resta decir que, esto depende también de la etapa del producto en su ciclo de vida.

Sin embargo, es posible el incremento de las ventas de una manera sostenida en sus dos etapas iniciales, posteriormente se hace difícil en su tercera etapa y totalmente poco viable en su declinación.

Bibliografia

- Berumen, S. (2002). Economía internacional.
- Charles, A. (s.f.). Estrategias para el mercadeo de productos industriales y servicios.
- Miguez, C. (2012). Comercio internacional: una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior.
- Murillo, J. (2004). Exportar e internacionalizarse: guía práctica para acceder a los mercados internacionales.
- Render, B. & Heizer, J. (2014). Principios de administración de operaciones.
- Trujillo, B. (2000). De los títulos valores.
- Cantone, D. (2013). Administración de storage y backups.
- Fernández, R. (2011). Business management & holistic training.
- Monroy, G. Jaramillo, R. & Villamizar, A. (s.f.). El comercio de distribución masiva.
- Portales, G. (2011). Transportación internacional.
- Ruidal, A. (s.f.). Gestión logística de la distribución física Internacional. Editorial norma.
- Wheeler, S. (2005). Los canales de distribución: cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes.
- http://www.alca-ftaa.org/alca_s.asp
- http://www.bancomundial.org/
- http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm
- http://www.dian.gov.co/
- https://www.fiducoldex.com.co/
- http://www.icontec.org/index.php/es/
- http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm
- http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com.co/2014/03/clasificacion-de-tipos-de-mercado.html
- http://revistadelogistica.com/
- http://www.wipo.int/portal/es
- http://www.bancoldex.com
- http://books.google.co.uk/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=funcion+de+los+canales+de+comercializacion&source=bl&ots=0bXJjhzMeW&sig=RpH5lNl1WHWfpC8uS8UGwGVkee8&hl=en&sa=X&ei=0Kl7VMa7Ae2V7AbT3YCoDw&ved=0CGsQ6AEwCA#v=onepage&q=funcion%20de%20los%20canales%20de%20comercializacion&f=false.

Bibliografia

- https://de.scribd.com/doc/27660543/CONOCIMIENTO-DE-EMBARQUE
- https://www.dnp.gov.co
- http://www.iccspain.org/
- http://www.legiscomex.com/Corporativo.asp
- http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/
- http://www.procolombia.co/
- http://www.uncitral.org/

Bibliografia

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografá Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C,-Colombia.


AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina


MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO